

Trabajo Fin de Grado

Estrategias de marca en la empresa:
Análisis y comparativa de tres marcas líderes

Autor

José M^a Domingo Martínez

Directora

Eva Martínez Salinas

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
2014

Autor: José María Domingo Martínez

Directora: Eva Martínez Salinas

Título del trabajo: Estrategias de marca en la empresa: Análisis y comparativa de tres marcas líderes.

Titulación: Grado en Administración y Dirección de Empresas.

RESUMEN

En el presente trabajo se eligen una serie de aspectos que rodean la marca y sobre los cuales se realiza un análisis, dentro de un marco teórico. Estos aspectos se seleccionan por considerar que pueden ser los más representativos de cara a que un consumidor pueda percibir cada marca de la forma más clara posible.

Posteriormente, se procede al planteamiento de unos objetivos y una elección de tres marcas en concreto como son Apple, Google y Coca-Cola. El objetivo clave es averiguar qué aspecto de los analizados en el marco teórico supone la llave al éxito para cada marca, e intentar encontrar similitudes entre las tres marcas con las conclusiones obtenidas. La elección de estas tres marcas es debido al interés de analizar marcas líderes a las que en principio se les supone una gestión modélica en los aspectos a tratar.

De esta forma, tras el análisis de cada apartado en cada marca, se llega a la conclusión de que para Apple la innovación y la fidelidad a la marca son sus pilares fundamentales, mientras que para Google lo son la innovación y la publicidad. En el caso de Coca-Cola, estos aspectos serían la publicidad y la fidelidad de sus consumidores. Por ello, en el sector tecnológico parece que la innovación puede ser el punto clave, mientras que en marcas orientadas a producto la fidelidad de marca parece tener un papel muy relevante. También se observa como la estrategia publicitaria, lejos de ser una simple herramienta de promoción, puede pasar a ser la principal arma competitiva de una empresa en el mercado.

Tras el análisis, queda claro que no existen marcas perfectas, y que lo realmente relevante es conocer cuál es el aspecto clave en cada caso, para poder centrarse en ello y tratar de ser el mejor en ese aspecto, sin que ello suponga descuidar los demás factores.

ABSTRACT

In this paper several aspects around the brand have been chosen and analyzed through a theoretical framework. These aspects are selected due to their representation in the clear and unambiguous consumer's perception of the Brand.

Later, the planning of objectives is carried on, with the choice of three brands, specifically Apple, Google and Coca-Cola. The purpose is to look into which analyzed aspect in the theoretical framework constitutes the key of success for each of the brands, and finding out similarities between the three of the brands with the conclusions already made. The choice of the brands is based in the interest of dealing with leaders in their fields that assumedly proceed with optimal management of the subject.

This way, the analysis shows these conclusions: For Apple, innovation and loyalty to the brand are the basic tenets, whereas for Google they are innovation and publicising. For Coca-Cola they would be publicising and fidelity of its consumers. That's why innovation seems to be the key factor in technological industries, meanwhile brands oriented towards the product, fidelity to the brand appears really relevant. It is also noted that ad-investing and a planned publicity strategy, far from being just a promotion tool, turns into the main competitive weapon of any enterprise in the actual market.

After the analysis, it seems evident that no brand is perfect and also the importance of the knowledge of the key aspect in each case, in order to achieve excellence in that particular feature, and never overlooking the rest of the aspects.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. CONCEPTO DE MARCA Y FUNCIONES PRINCIPALES	3
3. ATRIBUTOS DE LA MARCA	5
3.1 Nombre.....	5
3.2 Logotipo	6
3.3 Slogan.....	7
4. EL PÚBLICO OBJETIVO Y EL POSICIONAMIENTO	8
5. LA MARCA EN LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA	9
6. CICLO DE VIDA DE UNA MARCA	11
7. OBJETIVOS Y ELECCIÓN DE MARCAS	13
7.1 Objetivos	13
7.2 Elección de marcas.....	14
8. APPLE.....	15
8.1 Introducción	15
8.2 Apple y funciones.....	16
8.3 Atributos de Apple	17
8.3.1 <i>Nombre</i>	17
8.3.2 <i>Logotipo</i>	17
8.3.3 <i>Slogan</i>	19
8.4 Público objetivo y posicionamiento	20
8.5 Apple en la estrategia publicitaria.....	22
8.6 Etapa del ciclo de vida	23
9. GOOGLE.....	25
9.1 Introducción	25
9.2 Google y funciones.....	26

9.3	Atributos de Google	27
9.3.1	<i>Nombre</i>	27
9.3.2	<i>Logotipo</i>	27
9.3.3	<i>Slogan</i>	30
9.4	Público objetivo y posicionamiento	31
9.5	Google en la estrategia publicitaria	32
9.6	Etapas del ciclo de vida	34
10.	COCA-COLA	36
10.1	Introducción	36
10.2	Coca-Cola y funciones	36
10.3	Atributos de Coca-Cola	37
10.3.1	<i>Nombre</i>	37
10.3.2	<i>Logotipo</i>	38
10.3.3	<i>Slogan</i>	39
10.4	Público objetivo y posicionamiento	40
10.5	Coca-Cola en la estrategia publicitaria.....	41
10.6	Etapas del ciclo de vida	43
11.	CONCLUSIONES	45
	BIBLIOGRAFÍA	47
	ANEXOS	51

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad existen infinidad de empresas en todos los sectores que se esfuerzan por optimizar sus estrategias para alcanzar el éxito, pero sólo una ínfima parte de éstas son las que consiguen alcanzar la cima y convertirse en empresas de referencia. La empresa líder no tiene porqué ser aquella que consigue un mayor beneficio, ni la que ofrece una mejor calidad en sus productos o servicios, ya que se puede ser líder por diferentes motivos.

Pero, si la empresa con una mejor gestión no tiene porqué ser la líder de un mercado, ¿que hace que una empresa sea líder? ¿Qué diferencia las buenas empresas de una empresa líder? La respuesta es la misma para ambas cuestiones, la marca. La clave reside en que la marca sea reconocida en el mercado por el consumidor y asociada a aquello que hace realmente bien y la distingue de las demás. Por ello, las empresas consideran la marca como uno de sus activos más valiosos y destinan cuantiosos fondos a su gestión a través de los diferentes aspectos que la componen. Tal es su importancia, que no existe mercado alguno, en el que una empresa sin contar con un reconocimiento de marca que la sitúe como líder en la mente de los consumidores, pueda llegar a convertirse en el líder de ventas. Por ello, es importante el análisis de este factor tan relevante, capaz de cambiar el rumbo de una empresa.

Para tratar la marca, se ha investigado en qué aspectos las marcas líderes hacen un especial hincapié, así como la evolución de su gestión en los diferentes sectores en que éstas operan. Para ello, se ha realizado una selección de tres marcas líderes como son Apple, Google y Coca-Cola en base a tres criterios que se detallan en el trabajo más adelante junto con los objetivos, en mayor profundidad.

El análisis comprende aspectos como el papel que juega la marca en la empresa, sus funciones, algunos de sus atributos, público objetivo y posicionamiento, la estrategia publicitaria y un último apartado en el que se intentará valorar la situación actual en la que se encuentra cada marca dentro de su ciclo vital.

En cuanto a los apartados que se abordan, han sido seleccionados por considerar que tal vez podrían ser los más determinantes a la hora de que la marca llegue a la mente del consumidor objetivo. Personalmente los considero como los aspectos más relevantes en la formación de la imagen de una marca para el consumidor y pueden ayudar a intentar

identificar el punto clave que considera cada marca en función de su sector y el producto o servicio que ofrecen.

En el primer apartado, se intenta explicar la importancia que la marca tiene en la empresa, mediante algunas de sus definiciones y cuáles son sus funciones como marca, identificando entre ellas, la más representativa para cada caso.

A continuación se comentan los atributos que considero más relevantes de la marca como son el nombre, el logotipo y el slogan. En el análisis del nombre se abordan algunos aspectos que facilitan el fin de que la marca sea recordada y observar si se cumplen o no estas premisas. En cuanto al logotipo y al slogan, se ha realizado un seguimiento a las variaciones que han sufrido con el paso del tiempo intentando lograr el posicionamiento adecuado en cada momento en la mente del consumidor.

Seguidamente, se analiza el público objetivo para tratar de delimitarlo en cada caso y el posicionamiento con el que intentan llegar a la mente de ese público objetivo para cada marca de las seleccionadas en particular.

Posteriormente se analiza el papel que juega cada marca dentro de un aspecto tan relevante como la estrategia publicitaria de la empresa. Los estilos con los que estas tres marcas gestionan este aspecto son muy diferentes, por lo que es interesante analizarlos y comprobar como de una forma u otra obtienen un resultado muy importante. Este último aspecto es clave en la gestión del último punto a comentar, el ciclo de vida de una marca.

Este último apartado comenta las diferentes etapas en el ciclo de vida de cada marca e intenta situar de la forma más acertada posible a cada marca dentro de su propio ciclo vital, identificando los síntomas para cada caso que me hacen decantarme por una etapa en concreto.

Por último, a modo de conclusión se intenta encontrar entre las tres marcas elegidas algunos nexos de unión entre ellas, que permitan obtener alguna explicación de su correcta gestión y entender qué les hace ser unas marcas tan especiales, además de concretar que punto creo que considera cada marca clave para haber conseguido el éxito en su sector.

2. CONCEPTO DE MARCA Y FUNCIONES PRINCIPALES

Existe una gran variedad de definiciones de lo que es una marca y lo que supone. Por ello se han seleccionado dos definiciones que podrían ser muy representativas de este concepto.

Una primera definición de marca centrada en el nombre, según Richard L. Sandhusen, extraída de su libro *Mercadotecnia* en 2002, sería *“un nombre, termino, signo, símbolo, diseño, o combinación de los mismos, que identifica a los productos o servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor”*.

Por otro lado, una definición más enfocada al branding sería la dada por Josh Moritz, experto en campañas interactivas y mercadotecnia, asegurando que la marca es *“una percepción significativa de un producto, servicio o hasta de ti mismo -ya sea buena, mala o indiferente- que los mercadólogos quieren que la gente crea, en base a lo que piensan que ven, escuchan, huelen, prueban y generalmente sienten respecto a otros a su alrededor”*.

De cualquier forma, se puede ver como las marcas tienen una importancia capital para las empresas, estando consideradas como uno de los principales activos intangibles de éstas y pudiendo llegar a alcanzar en algunos casos valoraciones millonarias. Esta valoración es siempre complicada, debido a la gran cantidad de factores que intervienen de forma determinante. No obstante, también podemos observar la importancia que supone una buena gestión de la marca, mediante las diferentes funciones que desempeñan las marcas para las empresas. Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), estas son:

- ✓ Diferenciar los productos y servicios de una empresa de los de los demás.

La marca nos permite identificar un producto o servicio que hayamos consumido, que hayamos oído o que hayamos visto, de los de otras marcas por parecidos que sean. Ante la gran cantidad de marcas existentes, cada vez es más difícil que el consumidor reconozca cada marca, por lo que las empresas consideran imprescindible que la marca tenga que aparecer en todos los productos y servicios fomentando el lado visual.

✓ Identificar el origen comercial de un producto o servicio.

Permiten que cada marca nos refiera a una empresa en concreto, que es la que ofrece los bienes y servicios, aunque esta no sea conocida por el consumidor. Las marcas así diferencian unos productos o servicios concretos de los del resto del mercado. Este punto es importante para poder definir el alcance de protección de la marca.

✓ Identificar la calidad de un producto o servicio.

La marca permite al consumidor anticipar la calidad del producto o servicio antes de la compra mediante la reputación que la marca tenga en el mercado. Esto ofrece al consumidor una representación muy fiel de lo que va a encontrar al adquirir la marca en cuestión. No obstante, si posteriormente las expectativas no son cumplidas, la imagen de la marca puede salir seriamente dañada.

✓ Fomentar la venta de los productos o la prestación de los servicios asociados a la marca.

La marca permite ganar un prestigio en el mercado que puede inducir al consumidor a probar nuevos productos que la ésta saque al mercado. También se podrá dar el caso de un consumidor que no tiene una experiencia previa en un tipo de producto o servicio que va a adquirir y es entonces cuando el conocimiento de la marca y la confianza generada anteriormente juegan un papel fundamental.

De esta forma, este papel diferenciador que juega la marca, junto con la importancia de las funciones que ésta desempeña para la empresa, hace que las empresas inviertan gran parte de su tiempo y recursos en intentar conseguir la gestión más eficiente posible de sus marcas mediante el estudio de los diferentes aspectos que las componen. Por ello, se procede a analizar aspectos previamente seleccionados, como algunos atributos que componen la marca, su público objetivo y posicionamiento, su papel en la estrategia publicitaria dentro de la empresa y su ciclo de vida.

3. ATRIBUTOS DE LA MARCA

Este apartado se centrará en el análisis que realizan las marcas de tres aspectos en concreto como son: el nombre de la marca, el slogan y el logotipo. De todos los atributos que componen una marca, se han elegido estos tres al considerar que podrían ser los más determinantes en la impresión que causa una marca para llegar a la mente del consumidor.

3.1 Nombre

El nombre de la marca es una parte importante cuyo fin último es conseguir que sea recordado y el consumidor lo tenga muy presente, lo que sin duda facilitará su posicionamiento.

Para ello, es importante que el nombre de la marca sea fácil de pronunciar, favoreciendo el boca a boca y que los consumidores la nombren correctamente. Se observa además como las marcas fáciles de pronunciar en ocasiones son más vendidas en comparación con aquellas que tienen nombres más complejos.

Por otro lado también ha de ser fácil de escribir, teniendo en cuenta las posibles búsquedas que el consumidor haga en internet o cualquier otro motivo por el que haya que dejar por escrita la marca. Si los consumidores se acostumbran a escribir mal la marca, es posible que el calado no sea tan eficiente como se desea.

Otro aspecto importante es que se recuerde fácilmente, ya que los consumidores son más propensos a adquirir las marcas que en el momento de la compra recuerdan con mayor intensidad. Se debe conseguir que la marca esté presente en la cabeza de todo el público objetivo y que no sea olvidada. Para ello, es preferible que se trate de un nombre corto.

Además, es importante que el nombre de una marca es que sea evocador. Debe ser coherente y despertar en la mente del consumidor los aspectos positivos que la marca tiene según su imagen y posicionamiento.

Por último, hay que destacar que el nombre elegido se pueda registrar legalmente para poder obtener su uso exclusivo y que la buena gestión de todos los aspectos anteriores se encuentren a salvo ante el riesgo de que otros puedan registrarlo antes.

3.2 Logotipo

El logotipo de una marca debe conseguir que el consumidor visualmente lo identifique sin esfuerzo alguno y lo asocie a la marca en cuestión y a los valores de ésta. Si el logotipo utilizado no es identificable a primera vista, será más complicado que el consumidor lo retenga en la mente y dejará de ser efectivo, con la consiguiente pérdida de conexión con el consumidor. Las marcas, para conseguir tal objetivo, normalmente utilizan un tipo de letra concreto, un color característico o un dibujo. Como ejemplo se puede ver como el rojo de Ferrari es ya un icono, y como todo el mundo reconoce la manzana mordida de Apple.

De nada sirve un logotipo que no sea coherente con lo que la empresa quiere expresar. La grafía, los colores y todos los aspectos que lo integran deben estar muy estudiados y conseguir que se transmita el objetivo de la empresa. Por este motivo, es importante que se pueda adaptar fácilmente a cada mercado sin llegar a perder su esencia, sus rasgos característicos y lo que pretende transmitir a los consumidores. Cada mercado tiene sus matices y por ello muchas marcas optan por hacer pequeñas variaciones en sus logotipos.

En la actualidad podemos encontrar una serie de prácticas comunes en los logotipos de las distintas empresas. Según la infografía realizada en 2013 por 123Print (ver Anexo I), en la que muestra rasgos comunes entre los distintos logotipos del mercado, es curioso ver como el 95% de las marcas solo utiliza uno o dos colores en su logotipo, mientras que el 41% tan solo utilizan texto. También se puede ver que existen tres colores que predominan sobre el resto. El rojo lo utilizan el 29% de las marcas, el azul el 33% y el negro o tonos grises el 28%. Son sin duda los colores más utilizados (seguidos por el amarillo con un 13%) por su poder comunicativo y lo que expresan.

Por otro lado, debemos ser conscientes de que cuando utilizamos el término logotipo o logo, normalmente estamos cometiendo un error. Estos términos se utilizan como vulgarismos para nombrar conceptos que son diferentes. De esta forma, hablando de manera más técnica encontraríamos el logotipo, el isotipo, el imagotipo y el isologo.

- ✓ Logotipo: Logo significa palabra, por lo que estaremos en presencia de un logotipo cuando veamos un identificativo que sea solo texto, una palabra.

- ✓ Isotipo: Lo encontramos cuando somos capaces de reconocer la marca en cuestión, sin necesidad de acompañarla de texto alguno. Se trata únicamente del símbolo característico o representativo de cada marca identificable por sí mismo.
- ✓ Imagotipo: Se trata de un conjunto de símbolo y texto que normalmente aparecen de forma conjunta, pero son fácilmente separables y en ocasiones pueden aparecer por separado para determinadas funciones que la marca considere adecuadas.
- ✓ Isologo: Se trata de un conjunto formado por símbolo y texto de forma indivisible. Están fundidos los dos conceptos y no se concibe usar el uno sin el otro.

La importancia de estos atributos que la marca se encarga de gestionar con tanto empeño, tiene su objetivo en poder conectar de la mejor forma posible con el grupo de consumidores para los que la marca está pensada y lograr así hacerse un hueco en su mente.

3.3 Slogan

Slogan viene del gaélico escocés y significa “grito de guerra”. Normalmente es una frase corta, muy simple pero brillante, que cuando las personas la lean o escuchen no queden indiferentes ante ella. Son frases pegadizas que destacan un aspecto único de la marca, algo de lo que solo puede presumir esa marca en concreto, posicionándose así en la mente del consumidor como única.

Actualmente los slogans son considerados una de las principales armas del marketing por su más que demostrado efecto. Deben ser adictivos, ser creativos, sorprendentes y que no se olviden fácilmente. Algunos sobreviven al paso del tiempo debido al profundo calado que han tenido en la sociedad, instalándose en la mente de las personas y pasando a formar parte incluso del vocabulario de la sociedad, como podría ser el caso de *“el algodón no engaña”* o *“porque yo lo valgo”*.

Hay que tener en cuenta que el nombre de las marcas es la parte fija, la que no sufre alteraciones, mientras que el slogan puede ir variando para conseguir una correcta definición de la marca en cada momento, ante su público objetivo, renovando así la imagen que se tiene de ésta.

No cabe ninguna duda que en este apartado la creatividad juega un papel fundamental para conseguir marcar la diferencia. Pero hay que tener especial cuidado porque lo que ayuda a conseguir un reconocimiento de la marca y un factor importante de diferenciación, puede convertirse en un arma de doble filo. En ocasiones el slogan en la campaña publicitaria puede llevarse toda la atención recortando todo el protagonismo al verdadero actor principal, la marca.

No obstante, en líneas generales el uso de slogans duraderos en el tiempo, se ha reducido en los últimos años considerablemente. Actualmente es más común diseñar slogans para campañas publicitarias o promociones concretas, siendo así muy difícil que pasen la prueba del tiempo y puedan aspirar a convertirse en el soporte representativo a largo plazo de la marca.

4. EL PÚBLICO OBJETIVO Y EL POSICIONAMIENTO

Todas las marcas buscan el grupo de consumidores ideal al que dirigirse, en los que centrar sus esfuerzos y para los que la marca está pensada. Se trata del público objetivo. Si no se elige un público objetivo, será como no dirigirse a nadie y la efectividad de la marca caería en picado.

Lo primero en lo que se debe pensar no es en el producto que va a ofrecer la marca, sino en el consumidor. Se debe pensar en las características representativas del consumidor que comprará la marca, es decir, en el perfil del cliente tipo.

El perfil del consumidor es buscado por las marcas con un análisis de diferentes factores como económicos, demográficos, sociológicos, etc. No obstante, hay que tener en cuenta que las preferencias de los consumidores van cambiando con el paso del tiempo y por ello las marcas deben hacer una continua labor de estudio de mercado en este entorno cada vez más cambiante.

Para ello, en la actualidad, las marcas están presentes en las redes sociales y profesionales, o en blogs, para obtener información sobre gustos, opiniones, etc. e intentar responder al dinamismo del mercado de la forma más eficiente posible.

Una vez que las marcas han elegido el perfil del consumidor al que van a dirigirse, empieza la difícil tarea de captar su atención y lograr posicionar la marca en su mente.

Este posicionamiento es fundamental para que ésta pueda triunfar y permanecer en el mercado. El autor Walter Landor comentó que *“los productos se hacen en las fábricas pero las marcas se crean y viven en la mente y el corazón”*. Por ello, posicionar una marca consiste en encontrar un espacio en la mente de los consumidores y lograr que sientan lo que la marca les quiere transmitir y su característica principal que las hace únicas.

Las marcas deben tener claro cuáles son sus rasgos diferenciadores, es decir, sus armas para competir, sin descuidar tampoco el resto de cualidades. Se debe llegar a un equilibrio en el que los consumidores valoren positivamente sus diferentes aspectos, aunque solo uno sea el más destacado. Es importante que el posicionamiento no se centre solo en el presente. Hay que dejar un margen para el crecimiento de la marca y que el consumidor perciba el desarrollo de esta.

Para lograr potenciar las diferentes cualidades, el rasgo característico que defina a cada marca y puedan llegar de una forma óptima al grupo de consumidores considerado previamente como el público objetivo, las marcas juegan la carta de la estrategia publicitaria, en el que la marca, es el actor principal.

5. LA MARCA EN LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Está demostrado que la publicidad es capaz de atraer la atención del consumidor y captarlo, pero lo que no podrá hacer, será fidelizarlo. Este será un trabajo específico de cada marca, en el cual se demostrará si son capaces de cumplir las expectativas generadas.

Los expertos señalan que la publicidad actualmente ya no es lo que era hace unos años. El sector se encuentra en crisis con la aparición de las redes sociales, los móviles e Internet. Se están produciendo importantes cambios y lo que antes funcionaba, ahora ya no resulta tan efectivo. Las marcas tienen que adaptarse a la nueva realidad para poder conectar con sus consumidores.

La publicidad en la televisión está saturada con grandes bloques publicitarios en los que el consumidor se cansa, no presta atención y poco a poco se va haciendo inmune pese a las distintas formas en las que las marcas tratan de captar su atención en este y otros medios de comunicación.

Ante la saturación del sector y que cada día los productos se parecen más, las marcas tratan de “humanizarse”. Cada vez más se centran en aspectos sociales, afectivos y ser cercanas al cliente, en definitiva, fortalecer la diferenciación con respecto al resto de marcas y crear conexiones positivas con el consumidor. El objetivo de estas conexiones con el consumidor ya no sólo reside en que reciba el mensaje de la marca y sus bondades, sino que sean ellos mismos quienes también las transmitan, lo que sin ninguna duda es la mejor publicidad posible. No tiene el mismo efecto que un anuncio te diga que una marca es muy buena, a que te lo diga alguien de tu entorno de confianza que la ha probado.

La llegada de internet supone un nuevo abanico de posibilidades a valorar, pudiendo segmentar el público objetivo de una forma más eficiente y que tal vez resulte más rentable para acercarse y conectar con el consumidor. Ante estos cambios las grandes marcas no están tardando en adaptar sus estrategias publicitarias pero respetando la máxima de que la publicidad debe despertar emociones, si no, no vale de nada.

Un último aspecto importante a tener en cuenta es que casi la totalidad de los consumidores tiene teléfono móvil, y la gran mayoría con conexión a internet. Actualmente 8 de cada 10 personas acceden a internet a través del móvil, por su cercanía y facilidad de conexión. Por lo que las marcas se ven “obligadas” a prestar atención a este aspecto cada vez más relevante, ya que en los últimos dos años las búsquedas en internet desde un teléfono móvil se han multiplicado por cinco. Es evidente que la publicidad online, ya sea desde un ordenador o un móvil, lleva tiempo pidiendo paso y las marcas deben darle el protagonismo que merece.

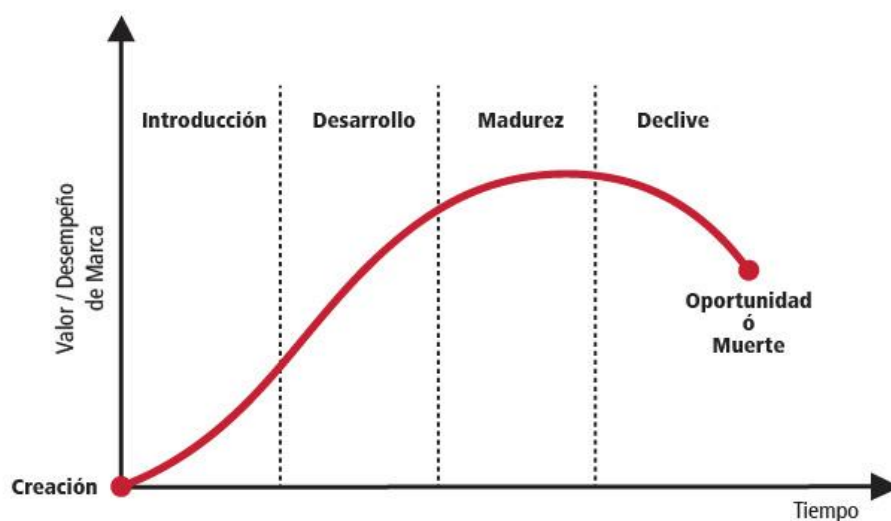
No obstante, pese a estos cambios que se están produciendo en los últimos años, los medios publicitarios considerados más clásicos como podrían ser la televisión, los carteles, la prensa o la radio, siguen teniendo una gran influencia y pocas son las marcas que no siguen apostando por ellos.

De cualquier forma, de lo que no cabe duda, es que la estrategia publicitaria que lleve a cabo cada marca, no solo transmitirá los valores deseados al consumidor, sino que en gran parte, y en función del apoyo publicitario que reciba, podrá alargar hasta cierto punto la vida de una marca.

6. CICLO DE VIDA DE UNA MARCA

Para intentar entender mejor las diferentes prácticas llevadas a cabo por las marcas considero interesante contextualizarlas dentro de su ciclo vital. Se pretende con ello además, conseguir que la comparación que se realizará posteriormente entre marcas se pueda realizar de una forma más objetiva y nos dé una imagen lo más fiel posible de la situación que atraviesa cada marca y encontrar explicaciones de su comportamiento en los distintos apartados.

En un principio el concepto de ciclo de vida se utilizó para los productos, pero tardó poco en trasladarse a las marcas. Las fases que se emplean para explicarlo son las mismas que para los productos, pero no hay que olvidar que con las marcas se habla de percepciones, de sensaciones, por lo que se trata de un tema un poco más complejo. Cuando el producto es comprado sale del mercado, mientras que la marca permanece en la mente del consumidor. Esa es la gran diferencia entre ambos ciclos de vida.



Gráfica 6.1 – Ciclo de vida de la marca

Fuente: <http://www.labase.cl/ciclo-de-vida-de-la-marca/>

La grafica 6.1 recoge las diferentes fases del ciclo de vida de la marca. En un primer momento, la marca se centra en la parte más funcional. Deben pensar que es lo que van a ofrecer y lo que les distinguirá de las demás marcas. En esta etapa de introducción se realiza una gran inversión en marketing para dar a conocer la marca.

En la siguiente etapa, de desarrollo, las ventas van aumentando de forma progresiva y los esfuerzos se enfocan a la parte emocional. Se empieza a sentir la personalidad de la marca.

El marketing en esta fase tiene el papel de conservar los clientes ganados y defender la marca de las marcas rivales. No obstante llegará un momento inevitablemente en el que las ventas se estabilicen, dando así paso a la fase de madurez.

Cuando la marca alcanza la madurez, las ventas están estabilizadas, y deben crear un concepto de la marca que vaya más allá del propio producto o servicio que ofrezcan. Deben estar ya instalados en la mente del consumidor y que este perciba la marca como única. Es complicado mantener esta situación en el tiempo, y los recortes de marketing que se produzcan provocarán caídas en las ventas.

En ocasiones estas bajadas en las ventas se intentan resolver con promociones, que consiguen su objetivo en el corto plazo, pero en realidad no hacen otra cosa que dañar la imagen de la marca y que la caída de las ventas posteriormente sea más grave. Es aquí donde surge el momento clave, el punto de inflexión que se observa en la gráfica 6.1, en el que los responsables de cada marca deben decidir si reinventar la marca o dejarla morir.

Para que una marca pueda mantenerse en el tiempo, es necesario que se reinvente de forma cíclica, adaptándose a las nuevas tendencias del mercado y teniendo la flexibilidad necesaria, además de recibir un continuo apoyo de campañas de marketing. Las marcas deben reinventarse pero con una cierta coherencia según su posicionamiento para que la estrategia sea consistente y genere confianza en el consumidor, que de otra forma no se terminará identificando con ella.

Miles de marcas desaparecen continuamente por no saber adaptarse a las nuevas circunstancias del mercado. Esto se ve agudizado por la crisis actual, ya que no se trata de una tarea fácil y en ocasiones no se dispone de los medios necesarios o simplemente es demasiado tarde para reaccionar.

Si los responsables de las marcas deciden apostar por aprovechar la oportunidad que se les presenta de reinventar la marca en vez de dejarla morir, es vital la inversión en I+D y ser creativos. El mercado debe estar en una continua supervisión, teniendo un ojo en los consumidores para saber qué es lo que quieren y el otro vigilando a los competidores. Deben de añadir valor a la marca respecto al pasado y mejorar la imagen que los clientes actuales y potenciales tengan de ella. Por último, también han de plantearse si en este nuevo ciclo de la marca que empieza pueden intentar entrar en nuevos mercados, todo para conseguir que la marca crezca, prospere y pueda mantenerse en el tiempo.

7. OBJETIVOS Y ELECCIÓN DE MARCAS

7.1 Objetivos

Ante la gran cantidad de marcas existentes, que luchan ferozmente por situar sus marcas en lo más alto sin poder conseguirlo, resulta llamativo intentar descubrir cuál es y donde está la llave al éxito que sólo unas pocas logran encontrar.

Por ello, el objetivo principal del trabajo consiste en analizar los posibles factores determinantes del éxito, prácticas comunes entre las marcas seleccionadas y rasgos característicos de cada una de ellas. Se ha intentado encontrar una serie de prácticas comunes, unos lazos de unión entre las marcas elegidas, que en un entorno tan competitivo como el actual les haya permitido alcanzar el éxito y consolidarse como marcas líderes en sus mercados. En la medida de lo posible, se pretende precisar cuál es el aspecto concreto que cada marca considera su llave al éxito. De esta forma, también se puede comprobar si ésta es la misma en las tres marcas, si coinciden sólo en dos empresas con algún factor en común y cuál es, o si no coincide en ningún caso.

Por otro lado, se pretende también conocer el buen hacer o no de las diferentes marcas seleccionadas dentro de cada apartado que comprende el marco teórico del trabajo e intentar comprender el motivo de sus logros o fracasos en cada aspecto.

Para ello, se ha realizado para cada marca elegida, un análisis de los diferentes apartados comentados en la parte teórica del trabajo. Mediante la importancia de la marca para la empresa, sus funciones, su nombre, slogan, logotipo, público objetivo, posicionamiento, su papel en la estrategia publicitaria de la empresa y su posición actual en el ciclo de la vida de la marca, se pretende dar respuesta e indagar en aspectos como la forma en la que las marcas líderes tratan el mercado. Es importante saber qué aspecto considera cada marca prioritario, saber cómo han variado a lo largo de la historia aspectos como sus slogans y sus logos para adaptarse de la mejor forma posible a un entorno en continuo cambio y la capacidad que han demostrado para reinventarse continuamente y poder disfrutar en la actualidad de la gran valoración social de la que disponen.

Para llevar a cabo este análisis, se han seleccionado tres marcas líderes como son Apple, Google y Coca-Cola, que han conseguido hacerse únicas a los ojos del consumidor y establecerse como tres de las marcas más valoradas actualmente y de cara al futuro próximo, cada una en su mercado.

7.2 Elección de marcas

Para llevar a cabo el análisis de cada uno de los aspectos comentados en el marco teórico del trabajo, se ha realizado una selección de tres marcas conocidas por el grueso de la sociedad. Se espera que éstas puedan servir de referencia para averiguar cómo gestiona cada una los distintos aspectos a tratar y en qué puntos han conseguido un mayor éxito o fracaso. Las tres marcas seleccionadas son Apple, Google y Coca-Cola.



La elección de estas marcas, se ha realizado en base a tres criterios. El primero y más relevante, por la importancia que las marcas elegidas tienen, que les permite encontrarse en el top 5 de diferentes rankings de marcas más valiosas como podrían ser los elaborados por Forbes, Interbrand o Brandz (Anexo II), por lo que en teoría, deberían de ser capaces de dominar cada uno de los aspectos a tratar. Entre los diferentes rankings existen pequeñas variaciones de posiciones entre las empresas, por lo que con el fin de centrar el estudio, de ahora en adelante, el ranking que se utilizará como referencia será el elaborado por Brandz.

El segundo criterio ha sido por elegir marcas pertenecientes a sectores diferentes, para poder identificar los cambios que se producen y si se priorizan los mismos aspectos. Por último, el tercer criterio ha sido considerar marcas orientadas tanto a producto (Apple y Coca-Cola) como a servicio (Google) y así poder ver si existen diferencias significativas en este aspecto.

En el caso de Apple, esta marca está considerada actualmente como la marca más valiosa del mercado y por tanto considero clave su análisis. Es una marca perteneciente al sector tecnológico, pero enfocada al producto, que ha conseguido crear una marca reconocida por toda la sociedad, con un gran valor añadido, centrándose en la innovación como su principal obsesión, pensando cómo hacer las cosas de forma diferente.

Por su parte, Google ocupa el segundo lugar del ranking, pertenece al sector tecnológico, pero a diferencia de Apple, es una marca que está enfocada al servicio. Encaja en los

criterios de elección, y su análisis puede ser interesante ya que se trata del buscador de internet por excelencia y la marca de publicidad más importante de internet. Ha conseguido ser la página de inicio para navegar de la mayoría de los terminales y llama la atención como los usuarios buscamos directamente en Google sin pararnos a pensar si quiera que existen otros buscadores.

La marca Coca-Cola es la marca de bebidas más conocida del mundo, estuvo durante trece años consecutivos siendo la marca más valiosa y actualmente sigue apareciendo en todos los rankings como una de las más valoradas. Pertenece al sector de los refrescos y está enfocada al producto. Sin embargo, a diferencia de Apple, y en semejanza a Google, se trata de un bien de consumo diario. Este matiz, en el que aúna cualidades de las dos marcas anteriores, hace que sea más interesante aun su análisis.

Posteriormente, a modo de conclusión, se intentará encontrar una serie de prácticas comunes, unos lazos de unión entre las marcas elegidas, que en un entorno tan competitivo como el actual les haya permitido alcanzar el éxito y consolidarse como marcas líderes en sus mercados.

8. APPLE

8.1 Introducción

Apple hoy en día es conocida como la marca más valiosa del mercado. Ha arrebatado el primer lugar a Coca-Cola, que estuvo trece años al frente de este ranking, y ha conseguido que todo el mundo reconozca la marca y lo que supone pertenecer a la comunidad de la manzana. Tiene más de 420 tiendas físicas repartidas en todo el mundo y también está presente para la venta y asesoramiento online.

Los orígenes de esta marca californiana se remontan a 1971 cuando Steve Jobs, de quince años, y Steve Wozniak, de veintiún años, se conocieron a través de su amigo en común, Bill Fernández. Pronto descubrieron su afición común por la electrónica y dedicaban su tiempo a dibujar circuitos en papel para luego optimizarlos al máximo en un pequeño taller que instalaron en el garaje de la casa de los padres de Jobs. Lo que empezó siendo una afición acabaría en 1976 con el nacimiento de la empresa que hoy todos conocemos como Apple. Jobs buscó consejo y financiación, que acabaría encontrando en Mike

Markkula para iniciar su aventura con Apple Computer. Apple despegó pronto y en 1983 entró a formar parte de la lista Fortune 500 como parte de las empresas de mayor suceso en EE.UU y comenzó a ganar prestigio en Wall Street al reclutar para sus filas a John Sculley como director ejecutivo, tras dejar Pepsi-Cola. Este hombre acabaría relevando a Jobs de sus funciones, por lo que a las pocas semanas, Jobs abandonó Apple. Con el nuevo rumbo tomado por la compañía Apple no encontraba el camino del éxito, por lo que Sculley renunció a su cargo, que ocupó Michael Diesel Spindler, que también renunciaría al cargo tres años después. Finalmente Gil Amelio tomó el control y decidió volver a contratar a Jobs, que volvió a ser el presidente de Apple. Consiguieron volver a los orígenes de la marca, con un cuidado exquisito por los detalles, el acabado, la practicidad y sobre todo la preocupación por innovar y sorprender al mundo. Tras su muerte en 2011, la compañía intenta seguir de la mano de Tim Cook, mano derecha de Jobs, el camino marcado por el cofundador de Apple.

8.2 Apple y funciones

La marca Apple es el activo intangible más importante de la empresa, o por lo menos, uno de ellos. Su valoración es siempre complicada al tratarse de algo abstracto, pero en el caso de Apple fue valorada en diciembre de 2013 según el ranking anual “*Brandz Top 100*” (ver Anexo II), elaborado por la consultora Millward Brown Optimor, en 185.071 millones de dólares. Ha experimentado un crecimiento del 1%, tal vez un crecimiento pobre en comparación con el espectacular crecimiento del 20% conseguido en el ranking de 2012 según la misma fuente. Cabe destacar que Apple ha conseguido liderar este ranking de marcas dentro de un sector altamente competitivo, ya que las tres primeras marcas del ranking pertenecen al sector tecnológico.

En cuanto a las funciones de la marca comentadas anteriormente, los productos que ofrece la marca son fácilmente reconocibles, pudiéndose identificar así el origen comercial. Todos los productos que ofrece la manzana se encuentran altamente diferenciados de sus competidores, tal vez ayudado por la aparición de su logotipo en todos ellos y sus cuidados diseños, entre otros. Por otro lado, la calidad que esta marca ofrece es sobradamente conocida, de forma que si un consumidor apuesta por un producto Apple, es capaz de anticipar que el producto cumplirá las expectativas que le haya generado.

No obstante, tal vez podría decirse que en el caso de Apple, la función de fomentar la venta de productos o servicios asociados a la marca sea la más relevante. Los consumidores de esta marca tienen un grado de fidelidad sorprendente, una confianza ciega en ella, y ante cada lanzamiento se agotan los stocks y se crean largas filas sin haber salido si quiera a la venta el producto en cuestión.

8.3 Atributos de Apple

8.3.1 Nombre

La intención con este nombre parece clara, Jobs quería a toda costa un nombre sencillo, muy simple. Existen diversas teorías de por qué se eligió una manzana como nombre para la empresa, como podría ser el caso de tratar de hacer un homenaje a Alan Turing o por aparecer antes que Atari en la guía telefónica.

De cualquier forma, se trata de una palabra corta, lo que ayuda a que el consumidor pueda recordarla sin problemas. No supone ningún problema a la hora de pronunciar la marca, ni de dejarla por escrito pese a que no se sepa inglés, lo que sin ninguna duda es un punto muy favorable de cara a que la marca alcance una dimensión importante y pueda ser reconocida en todo el mundo. Por estos motivos, se podría decir que el nombre de Apple, parece muy acertado y coherente con la línea que sigue la empresa. Tanto es así, que hoy en día, muy poca gente no es capaz de reconocer la marca al verla por escrito, u oírla.

8.3.2 Logotipo

Actualmente, la manzana mordida de Apple es uno de los logotipos más reconocidos en el mundo, pudiendo el consumidor asociarlo fácilmente a las virtudes de la compañía. No siempre fue así, ya que la manzana que todos conocemos no fue el primer logotipo utilizado por la compañía, aunque tardó muy poco en empezar a utilizarla.



Figura 8.3.21 - Evolución del logotipo.

Fuente: <http://tentulogo.es/blog/wp-content/uploads/2010/04/logo-apple-historia-534x174.jpg>

El primer símbolo de Apple se diseñó en 1976, se trataba de un complejo isologo creado por Ronald Wayne. En el isologo aparecía Isaac Newton apoyado en un árbol con una manzana a punto de caer. En el marco se puede leer: *“Newton...una mente siempre viajando por los mares extraños del pensamiento...solo”*. Este grabado duro solo un año debido a que estaba muy sobrecargado, el consumidor no era capaz de asociarlo a la marca y no resultaba nada práctico a la hora de difundirlo a gran escala. Por ello decidieron simplificarlo por algo más identificable.

En 1977 Steve Jobs encargó a Rob Janoff el diseño de un nuevo logotipo, la manzana que hoy todos conocemos y que sería, a la postre, uno de los símbolos más reconocidos de la historia. Janoff era un prestigioso diseñador que también había trabajado para la competencia en IBM, Intel y marcas de otros sectores. Consiguieron de esta forma el objetivo de simplificar el icono de la marca, que podríamos considerar como un isotipo, ya que somos perfectamente capaces de distinguirla sin necesidad de texto alguno. Esta manzana se utilizó desde entonces hasta la actualidad, con la salvedad del relleno de la misma que fue variando a lo largo del tiempo.

El motivo de elegir una manzana algunos lo justifican por su alto grado de simplicidad, mientras que otros, apuestan por la baza de aparecer en la guía telefónica por delante de la empresa rival Atari, o como homenaje a una de las mentes más brillantes del siglo XX, Alan Turing, que murió envenenado mordiendo una manzana con cianuro.

El aspecto de que esté mordida también cuenta con diversas teorías, como podría ser diferenciarla de un tomate o cereza, diferenciarla del grupo The Beatles, del que era fan Jobs, ya que utilizaban una manzana como sello característico, o hacer un guiño a la

tecnología con la que trabajan, usando el juego de palabras byte y bite que en inglés significa mordisco.

La primera manzana, la de 1977, era de 6 colores con el objetivo de intentar “humanizar” la marca y hacer referencia a la innovadora tecnología a color que por entonces la marca proponía. El orden de los colores no tiene ningún significado especial, salvo el verde, el cual Jobs quería que estuviera en primer lugar porque es donde estaba la hoja. Este isotipo estuvo vigente hasta 1998.

A partir de 1998, coincidiendo con la vuelta de Jobs a Apple, se quiso simplificar más el modelo y surgieron diferentes variantes (ver Anexo III) en los que el isotipo era el mismo, se utilizaba un solo color, pero éste cambiaba según la ocasión, hasta que en 2001 se optó por la versión azul. Esta versión azul se utilizó hasta 2003, cuando se apostó por una versión cristalina, siempre respetando la forma del isotipo de la manzana.

En la actualidad, la manzana que conocemos es completamente gris, una práctica bastante común hoy en día, ya que el 95% de las marcas sólo utilizan uno o dos colores en sus logotipos. Se han eliminado los brillos y reflejos de la versión anterior para simplificarla a la máxima expresión. Podemos decir, por tanto, que este isotipo va en clara sintonía con los valores que la marca quiere expresar. Algo tan simple, y a su vez elegante, como una manzana, reconocible y sobre todo, al igual que sus diseños, muy práctica, se ha mantenido desde casi el primer momento, lo que sin duda ha ayudado a que el consumidor poco a poco la reconozca, la asocie, la recuerde y haya podido vivir su crecimiento en los últimos años.

8.3.3 Slogan

A lo largo de su historia Apple ha contado con varios slogans como pueden ser: “*Byte into an Apple*” a finales de los años 70, “*Simplicity is The Ultimate Sophistication*” y “*Soon there will be 2 Kings of people. Those who use computers, and those who use Apples*” a principios de los años 80, “*The Computer for the rest of us*” en 1984, “*the Power to Be Your Best*” en 1990, “*Think different*” en 1997, “*Switch*” en 2002, “*Get a Mac*” en 2006 y “*Designed by Apple in California*” en 2013.

De todos ellos, el creado el 1997 “*Think Different*” merece una mención especial. Este slogan define a la perfección el carácter de la marca que protagonizó un cambio en la historia de la tecnología, el cual es el más reconocido y con el que más se identifican los seguidores de la marca. Este slogan fue utilizado en publicidades impresas y en el famoso anuncio “*To the crazy ones*”. El slogan causó furor, el anuncio recibió varios premios y las acciones de Apple triplicaron su valor en un año. También hay que decir que Jobs en un primer momento no estaba nada de acuerdo con esta campaña ya que consideraba que al acompañar esa frase con tantos genios juntos, temía que la prensa le atacara. Desde luego fue un acierto y será difícil que consigan encontrar una conexión mayor con el consumidor con otro slogan y que defina tan bien la filosofía de la compañía. Se dejó de utilizar en 2002, pero por el motivo anterior, en Octubre de 2009 la marca lo rescató y continuó utilizándolo.

En la actualidad Apple es considerada la marca más valiosa, ha conseguido estar muy presente en la mente del consumidor y hoy en día, pensar diferente, puede verse como pensar en algo que no sea la manzana. Por ello, Apple, aprovechando que se encuentra en la cima y su gran posicionamiento, quiere cambiar su slogan a “*Stay the same*”. Consideran que actualmente la primera idea que le viene a la cabeza al consumidor es Apple, de ahí la necesidad ahora de adaptar el slogan y decirles “no cambies”.

8.4 Público objetivo y posicionamiento

Apple tiene muy claro cuál es el grupo de consumidores al que principalmente tiene que dirigirse y qué es lo que tiene que decirles para hacer que se involucren con la marca y compren aquello que la marca lance. Se ha llegado incluso a crear un fenómeno de fanatismo en torno a la marca, en el que se agotan las existencias tras las famosas presentaciones que lleva a cabo.

Se centran en el público que comparte y se identifica con los valores de la marca, siendo así mucho más sencillo que les llegue el mensaje de la compañía y multiplicando el efecto de su mensaje. Este tipo de público se caracteriza por sentirse innovadores, artistas, creadores, en definitiva, gente que piensa de modo diferente tal y como dice el slogan de la marca. Aunque el esfuerzo esté focalizado principalmente en estos consumidores, no

se renuncia a una visión global en la que todos puedan vivir la innovación y el cambio tecnológico que propone la firma.

Esta innovación que ha sido capaz de llevar a cabo la marca, ha supuesto toda una revolución en los sistemas informáticos y la tecnología, algo que ha conseguido que juegue a su favor a la hora de posicionarse. Siempre ha tenido claro que en este ámbito no se trata de trabajar el producto, sino la mente del consumidor y las percepciones que éste tiene sobre todo lo que decida hacer Apple.

Mientras que la mayor parte de las compañías han evolucionado de una forma lineal y progresiva, Apple siempre ha intentado innovar y crear cosas diferentes que sorprendan. De esta forma se podría decir que la innovación es el pilar fundamental en torno al cual se concibe todo el posicionamiento, favorecido por el continuo programa de mejoras que no hacen más que asombrar de forma continua ya no solo a sus clientes, sino al mercado. Con el tiempo este posicionamiento ha conseguido ser muy fuerte y actualmente disfrutan de la lealtad de sus clientes, su credibilidad y ser la referencia del mercado.

Casi cualquier consumidor sabe lo que Apple representa y por lo que se caracteriza. Se vende sencillez, diseño, practicidad, durabilidad y sobretodo innovación. Los clientes tienen muy claro que cualquier artículo con la manzana será algo increíble. Así los consumidores tienen perfectamente posicionada en la mente la filosofía que Apple ha querido transmitir.

Es frecuente encontrar marcas que se centran mucho en la imagen, o en las características del producto o servicio, descuidando uno de los dos aspectos y es ahí donde Apple supo engranar los dos conceptos perfectamente, explicando así el gran crecimiento que ha experimentado. El fuerte posicionamiento que genera este crecimiento es debido a la lealtad de sus usuarios. Esta lealtad es tal que se ha conseguido algo muy difícil, que exista el sentimiento de pertenecer a la comunidad Apple y que el usuario sea un fuerte defensor y auténtico predicador de la marca. Tanto es así que según los premios Brandjunkie, Apple está considerada como “la marca que más inspira y con la que el público más se identifica”, además de tener el mayor índice de recompra, algo nada fácil de conseguir para cualquier tipo de producto.

Para que el posicionamiento sea perfecto y se perciba de forma correcta, cualquier aspecto es mimado al detalle y está perfectamente alineado con los valores de la marca. Un ejemplo lo podemos ver en el trato al cliente en una tienda Apple. Al cliente se le habla de tú a tú y no se intenta vender el producto, solo mostrarlo, darlo a probar y que sea el consumidor el que quiera tenerlo. Además, cuenta con espacios amplios en los que sentirse cómodo, simples, muy limpios y con diseños minimalistas. Intentan que el consumidor siempre tenga claro lo que es Apple, lo que supone, y a lo que quiere llegar a ser como marca.

8.5 Apple en la estrategia publicitaria

Apple es una marca que pese a estar considerada como la más valiosa del mundo actualmente, curiosamente no destaca por realizar grandes inversiones en publicidad. De hecho, gasta la mitad que sus rivales más importantes. Esto es debido a la estrategia publicitaria que propone la firma, la publicidad “gratis”. Apple considera que no es necesario destinar tantos millones en publicidad, sino que es prioritario dar que hablar y estar en boca de la gente.

Este fenómeno es favorecido por el rasgo publicitario tal vez más característico de la marca, sus increíbles presentaciones sobre los nuevos lanzamientos. Como ejemplo de este suceso se podría citar el día del lanzamiento del iPad3, que en Twitter llegó a ocupar parte de los Trending Topic (TT) a nivel mundial y el nombre de la marca fue mencionado en 54.000 ocasiones, provocando una avalancha de pedidos y que se agotara el stock para la venta online.

Las presentaciones de la marca normalmente se llevan a cabo en un teatro y se difunden posteriormente por video generando un efecto viral en las redes sociales. La presentación es cuidadosamente preparada, se miman todos los detalles, no quedando nada al azar y se muestran todas las características del nuevo lanzamiento. Apple ha conseguido la difícil tarea de que el mundo esté expectante cuando van a realizar una nueva presentación, consiguiendo de esta forma que no se pare de hablar de ella, siendo esta la clave de su publicidad sin realizar grandes inversiones. Estas presentaciones son iguales que la marca, simples, atractivas, con diseños modernos, consiguiendo alinearse con toda la estrategia de la marca y permitiendo el perfecto entendimiento con sus consumidores que

se identifican plenamente con esta y se agolpan por conseguir las novedades que Apple propone.

En general, no realiza una publicidad en televisión u otros medios muy llamativa, solo describiendo las características de sus productos, algo en lo que sí acostumbra a volcarse. No obstante consiguen que cada novedad cause sensación y se formen largas filas de clientes, que paradójicamente lejos de ahuyentar a las masas, genera más interés y atrae más la atención del consumidor.

8.6 Etapa del ciclo de vida

En este apartado se pretende indagar en la situación actual de Apple, los síntomas que muestra, sus causantes, e intentar situarla dentro de su ciclo de vida como marca.

A la marca Apple se le atribuyen unos resultados increíbles en los últimos tiempos gracias al poder de su marca, capaz de crear un vínculo emocional muy fuerte con el consumidor. Se trata de una marca con personalidad, que proyecta una imagen muy determinada, que está asentada en la mente de la sociedad y que permite una gran diferenciación. Pese a su relativa juventud, Apple muestra claros síntomas de encontrarse en fase de madurez.

Un síntoma que hace sospechar que la marca ya no se encuentra en fase de crecimiento es la caída que se produjo en 2013 en los beneficios del 11.2%, aunque hay que apuntar que a pesar de ello las ventas siguen aumentando. Parece algo contradictorio, pero esto es debido a la obtención de un menor margen, consecuencia derivada de la madurez que se está alcanzando. Parece que la marca ha dejado de ser tan rentable desde la muerte de Steve Jobs en 2011, por diversos motivos.

Pese a que Apple ahora gane menos, sus márgenes sean menores y no prosiga el ritmo frenético que llevaba desde 2007, sigue teniendo unas cifras envidiables por cualquier marca, ya que en Latinoamérica han aumentado sus ventas un 76%, con incrementos mayores incluso en África y Europa del Este, al igual que ocurre en China, que es considerado el mercado con mayor potencial para Apple. Estos datos tan positivos de la compañía podrían compensar en parte la reducción en márgenes comentada en países con una demanda cada vez más saturada. No obstante, Apple se caracteriza por dejar de lado

los bienes y servicios de gama baja, para centrarse en los que tienen un mayor margen, lo que le permite que aunque ahora éste se reduzca, siga obteniendo beneficios.

Esta desaceleración que está sufriendo la marca es justificada por los responsables de la compañía alegando que Apple está ofreciendo actualmente cada vez más servicios gratis que antes cobraba. Por tanto, habría que deducir de las cifras de ejercicios anteriores estos ingresos para poder comparar, aunque aun haciendo esto, se sigue apreciando un ligero descenso.

Realizando un análisis más profundo de las diversas causas que los expertos sugieren, existe una que parece la más razonable y que, aunque desde Apple no admitan tener cierta preocupación, es evidente. Se trata de que parece que se ha perdido el factor sorpresa, la innovación radical y el deseo que ello generaba en la comunidad Apple. Es un hecho que desde 2010 la marca no ha lanzado ninguna línea nueva de negocio. No parece que se haya reducido la inversión en investigación, ya que es el pilar fundamental de la marca, pero la realidad es que recientemente parecen haber estado más ocupados en aumentar el ciclo de vida de todos los productos al máximo para poder obtener un ahorro en costes muy importante.

Las demás marcas se han dedicado a cambiar los diseños, hacerlos más modernos, mientras que Apple se ha centrado en mantener los diseños anteriores, mejorando sólo la parte interna. El consumidor de Apple valora lo visual, el diseño es de gran importancia y lo cierto es que alguien con el último modelo de la marca no puede “presumir” frente a alguien con el modelo anterior porque visualmente son idénticos. Las marcas rivales más importantes han recortado terreno en el lado emocional a Apple al ver que ellas también pueden llevar a cabo innovaciones importantes, y esto sí que es el verdadero peligro, perder parte del fuerte posicionamiento que Apple tiene en la mente del consumidor.

No obstante, desde Apple, informaron que en 2014 se produciría algún lanzamiento y que se sigue apostando por la investigación y desarrollo para volver a sacar ventaja a la competencia que actualmente intenta ponerse a su nivel. Liderar el mercado es sinónimo de estar renovándose constantemente de forma coherente, están en la búsqueda de la innovación que catapulte sus resultados, como ya hicieron, y deben hacerlo pronto porque creen en la frase: “el que golpea primero, golpea dos veces”. Hay que destacar que Apple sigue actualmente sin apostar por los estudios de mercado pese a esta situación, siguen fieles a su filosofía de ser ellos los que propongan al consumidor lo que van a querer. Es

una marca que crea tendencia, no que la siga. Sea como sea, estos síntomas no son ni mucho menos el final del gigante de la manzana, pero cualquier resquicio de debilidad que pueda hacerla parecer vulnerable a ojos de sus competidores, es examinado con lupa.

9. GOOGLE

9.1 Introducción

Google es una marca joven, que en pocos años se ha convertido en la marca más importante de publicidad que existe en internet y está considerada como la segunda marca más valiosa de la actualidad. Su fórmula de todo gratis para el usuario ha cambiado las reglas del mercado, provocando un crecimiento vertiginoso en estos últimos años y desde otros sectores, temen la posibilidad de que esta marca siga ampliando sus mercados y poniendo en jaque a las marcas más importantes que hoy conocemos. Actualmente dispone de más de 70 tiendas, repartidas por todo el mundo en más de 40 países, además de ser considerado el “rey” de internet.

Los orígenes de esta marca californiana se remontan a 1995, cuando Larry Page y Sergey Brin se conocieron en la Universidad de Stanford. Pronto descubrieron sus intereses comunes, y empezaron a trabajar juntos en un motor de búsqueda llamado BackRub. El motor no funcionaba todo lo bien que se esperaba, por lo que empezaron a mejorarlo y en 1997 tomaron la decisión de cambiarle el nombre, naciendo así Google. El nuevo nombre fue elegido por hacer referencia al termino matemático gúgol (diez elevado a cien), que pretende hacer referencia a la posibilidad de ordenar una cantidad infinita de datos en internet y por unas gafas de bucear, que en ingles se dice goggles, haciendo referencia al concepto de ser un buscador. Pronto empezaron a buscar financiación, y pese a que el potencial era enorme, no era nada fácil, ya que muchos pensaban que tener un buen buscador era algo secundario. Andy Becholsheim fue el primero en apostar por Google con un cheque de 100.000 dólares cuando la marca aún no estaba registrada. Con esa inyección de capital pudieron mejorar el sistema aún más y Google empezaba a dar que hablar de lo bien que funcionaba su buscador, por lo que no tardó en llegar una inyección de capital esta vez de 25 millones de dólares de Sequoia Capital y Kleiner Perkins. A partir de este momento, en 1999, Google perdió su etiqueta de versión beta, no paraban

de llegar clientes con jugosas ofertas y la marca empezó en los años siguientes a lanzar nuevos servicios, nuevas mejoras, tener objetivos cada vez más ambiciosos y poco a poco convertirse con un espectacular crecimiento en el gigante que hoy todos conocemos.

9.2 Google y funciones

La marca Google es la segunda más valiosa del mercado, tras Apple. Según qué medios se consulten, la valoración sufre pequeñas variaciones. No obstante, todos coinciden en que se trata de un activo con un valor muy alto para las empresas. En el caso de la marca Google, fue valorada en 113.669 millones de dólares a 31 de Diciembre de 2013, según el ranking anual “Brandz Top 100” (ver Anexo II) que elabora la consultora Millward Brown Optimor. Ha experimentado un crecimiento del 5% respecto a 2012, permitiéndole recuperar el segundo puesto superando a IBM. Este crecimiento cobra más importancia tras la caída del 3% según la misma fuente en el ranking del año anterior. De esta forma vemos que pese a ser una marca tan joven, su crecimiento ha sido increíble en pocos años.

En cuanto a sus funciones como marca, Google se identifica sin ningún problema por el consumidor y la calidad que ofrece en sus servicios y productos es muy alta, estando centrados en su buen funcionamiento y principalmente en la obsesión de reducir el tiempo de respuesta al mínimo. Se trata de una marca que apuesta de manera muy fuerte por la innovación, por lo que en los consumidores se despierta gran interés por adquirir los nuevos lanzamientos que Google propone, fomentando así la venta de productos y servicios asociados a la marca.

De todas formas, tal vez podría considerarse la función de diferenciar sus servicios de los servicios de sus rivales como la más relevante. Google ha demostrado como cambiar el concepto de buscador en internet, con unas ideas y una filosofía revolucionarias que ha dejado relegados a sus rivales a un segundo plano.

9.3 Atributos de Google

9.3.1 Nombre

El nombre de esta marca proviene del juego de palabras que se produce entre el término matemático gúgol y goggles, que significa gafas de bucear en inglés. Este nombre no resulta tan evocador como podría ocurrir en el caso de otras marcas, ya que este juego de palabras es un poco rebuscado y es fácil que el usuario no se percate, dificultando su memorización.

A su favor, hay que decir que se trata de un nombre corto, lo que sin duda ha ayudado a que los usuarios lo recuerden, ya que su pronunciación y su escritura no son todo lo fáciles que podrían ser, a pesar de no tener excesiva dificultad. Su pronunciación puede despistar bastante, al no coincidir con su escritura. No obstante, la cantidad de veces que los usuarios vemos escrita esta marca, a veces incluso sin darnos cuenta, y que no se parece al nombre de ninguna otra marca conocida, ha permitido que estos factores pierdan peso y la sociedad sepa reconocer su nombre al escucharlo o al verlo por escrito.

9.3.2 Logotipo

En un principio, en 1995 el nombre de esta marca era Backrub, pero a los dos años, en 1997 pasó a llamarse Google, por dos motivos. El primero, por hacer referencia al término matemático gúgol, con el que la marca se siente identificada al intentar ordenar una cantidad casi infinita de información en internet y en segundo lugar por unas gafas de bucear, que en inglés se dice goggles, haciendo un guiño al concepto de ser un buscador.



Figura 9.3.1 - Evolución del logotipo.

Fuente: http://www.brandemia.org/wp-content/uploads/2013/09/evolucion_historia_logo_google.jpg

Con el nacimiento del nombre de Google, también nació su primer logotipo (Figura 9.3.1). En este caso el término logotipo se utiliza de forma correcta ya que solo aparece texto, la palabra Google.

El nuevo nombre fue un éxito, ya que conseguía hacer referencia a los valores que la compañía quería expresar, pero no se puede decir que el nuevo logotipo que vio la luz en 1997 corriera la misma suerte. Se trataba de un texto en relieve, diseñado por Larry Page y Sergey Brin, que no tenían nociones de diseño, por lo que el resultado fue un logotipo que no conseguía expresar nada, ni atraer al consumidor. Lo que sí que parece que tenían muy claro desde el primer momento es que las letras iban a ser de varios colores, y cuáles serían los colores elegidos. Estos colores fueron elegidos debido a que el primer servidor que Sergey y Larry construyeron fue con piezas de lego, dándose la curiosidad además de que Google es un anagrama de la frase “Go Lego”. Lo que seguro no es una casualidad es que estos colores muestren junto con el tipo de letra, esa imagen de empresa amable y simpática.

Debido al fracaso conseguido con el primer intento, en 1998 se lanzaron dos nuevos logotipos, que se asemejan mucho más al que hoy en día todos conocemos, aunque con una tipografía diferente. En uno de ellos podemos ver como la primera letra g es de color verde, y el azul solo aparece en la segunda g, mientras que en el otro, la primera g es azul y se añade una exclamación al final, lo que resulta curioso porque hoy en día esa exclamación es un aspecto representativo de su rival Yahoo.

En 1999 Google decidió contratar un profesional para asentar su logotipo, cayendo esta labor en manos de la diseñadora Ruth Kedar. Se apostó para esta nueva versión por acoger conceptos de las dos versiones de 1998. Se utilizó la primera g de color azul y se eliminó la exclamación del final. Se conservó la sombra en el texto, que se hizo más estilizado. Se utilizaron tonos ligeramente más oscuros y una tipografía que durará muchos años.

En 2010 se presenta un rediseño muy parecido al anterior, con ligeros matices. La marca intenta seguir la tendencia en el mundo digital de simplificar los iconos y en esta ocasión lo consiguieron mediante la eliminación de la sombra, reducción en los brillos, haciéndolos muy sutiles, con lo que consiguen perder poco a poco la sensación de relieve, añadiendo un poco de grosor en la letra y bajando un tono los colores.

El último logotipo que la marca ha mostrado es el de 2013. Se trata de la simplificación llevada al límite. Los brillos se han eliminado por completo, se acoge un logotipo plano, sin ningún relieve y unos tonos en los notablemente más claros. La tipografía también ha sufrido modificaciones en las siguientes letras resaltadas: **Google**.

En todos los casos nombrados, podemos ver como la g tiene una tipografía muy clásica, algo que puede resultar llamativo al tratarse de una marca tan innovadora, pero lo justifican debido a que esa g hace referencia al signo de infinito. Por otra parte, en el apartado teórico veíamos como el 95% de las marcas actualmente utilizaban en sus logotipos uno o dos colores, mientras que Google llega a utilizar hasta cuatro como signo de rebeldía y diferenciación con los demás. Los colores utilizados son los primarios, sin ninguna razón aparente para su orden, de hecho es difícil que alguien recuerde su orden, y un color secundario, el verde, reflejando que Google no sigue las reglas marcadas, sino que quiere marcar las reglas del juego.

Google tiene algo en su logotipo que lo caracteriza y a su vez diferencia de las demás marcas. Esto es su increíble facilidad para adaptar su logotipo. La marca tenía la idea de adaptar su logotipo con diversos motivos decorativos en acontecimientos y aniversarios que la compañía considere importantes y reflejen su personalidad (ver Anexo III). Estos logotipos son conocidos como doodles, y en 1998 vio la luz el primero, pero no fue hasta el año 2000 cuando se hizo habitual su uso. Ante los beneficios de esta buena idea, se nombró a Denis Hwang como jefe del proyecto para crearlos en los diferentes acontecimientos que Google considere relevantes.

Una última variante que podemos ver es el logotipo incoloro, que Google utiliza como su propia señal de luto. Se utilizó por primera vez en 2010 cuando el presidente de Polonia Lech Kaczynski falleció en un accidente aéreo.

Todas estas circunstancias permiten a Google tener una imagen y un posicionamiento muy cercanos al ideal que la marca pretendía obtener. Sus colores, su tipografía y sus doodles, no hacen más que acentuar su imagen divertida, simpática e innovadora, a la vez que su efectividad potencia la confianza y la seriedad a la hora de cumplir sus promesas. Además, el hecho de la cantidad de veces que el consumidor ve este logotipo, y que se ha visto casi inalterado desde 1999, hacen de este, un logotipo reconocible por todos los usuarios con unos valores propios de la marca.

9.3.3 Slogan

Un buen slogan puede ser una de las principales armas del marketing, pero parece que en este terreno Google no ha sabido crear esa frase ingeniosa que defina la marca, que destaque su principal virtud y con la que sus usuarios se identifiquen. A pesar de ello la marca ha logrado un crecimiento impresionante en los últimos años, aunque habría que preguntarse si su posicionamiento no sería más fuerte todavía del que hoy en día posee si tuviera esa frase pegadiza, desafiante, que todos los usuarios recordaran. La respuesta más que probablemente sería que sí que hubiera mejorado su situación aún más.

De todas formas, y pese a esta carencia, la marca ha logrado posicionarse como la marca amiga del usuario de otras formas, como criticando a Microsoft por intentar exprimir la rentabilidad de cada dólar invertido y con la imparable filosofía de que para el usuario todo sea gratis y para siempre, a cambio, de ser propietario de su información y datos, lo que supone actualmente el mayor activo del que dispone Google.

No obstante, no se puede decir que la compañía no lo haya intentado, ya que dispone del slogan *“Don't be evil”*, que significa no seas malvado. Se trata de su versión informal, siendo *“You can make money without doing evil”* su versión oficial, aunque menos conocida. Este slogan hace referencia a que Google no utilizará los datos con malas intenciones ni llevara a cabo conductas injustas, para intentar calmar la visión de marca monopolística que se tiene sobre la marca.

Este slogan ha recibido muchas críticas recientemente debido a la cantidad de demandas que Google recibe, lo que desentona bastante con lo que intentaba transmitir. Algunas críticas han sido más duras y subidas de tono, como fue el caso de Steve Jobs que dijo *“el slogan de Google es una mierda”*.

No se trata del único slogan que Google ha creado, pero sí el único para la marca en general, ya que los demás son para lanzamientos concretos como podría ser el caso reciente de *“make your own glass”* para promocionar unas google glass con monturas diseñadas en base a los perfiles recogidos en Google+ de sus usuarios.

De cualquier forma, Google no ha sabido generar todavía ese slogan con el que enganchar a los usuarios con una frase lo suficientemente creativa y provocativa, aunque con la tenacidad que la marca desde sus principios ha demostrado, lo normal sería que pronto lo consiguieran.

9.4 Público objetivo y posicionamiento

El público objetivo de Google es inmenso, ya que la marca lo centra en todos aquellos usuarios de internet que vayan a realizar alguna búsqueda. Siempre habrá que realizar búsquedas, y establecerse como la primera opción de estos consumidores puede generar en la marca una ventaja muy importante de cara al futuro. No obstante, hay que tener en cuenta que Google ya no es sólo un motor de búsqueda, sino que hoy en día es la empresa más importante de publicidad en internet que existe, y que junto a los nuevos productos y servicios que la marca ofrece permite que el público objetivo al que Google aspira a conquistar sea cada vez mayor.

Este desarrollo que ha conseguido la marca, ha influido de manera decisiva en un posicionamiento fortísimo en la actualidad. El consumidor sabe que apostar por Google, es apostar por la innovación, por la simplicidad, la efectividad, la honestidad y el inconformismo.

Google centra su esfuerzo en proporcionar la mejor experiencia posible a sus usuarios, prevaleciendo ello sobre sus propios intereses y beneficios, ya que a la larga consideran que será un modelo más sostenible y rentable. La marca propone unos diseños simples, pero tan buenos que tras su lanzamiento nadie se plantee su cambio.

La eficacia de Google nadie la pone en duda, siendo este uno de sus pilares. El otro pilar fundamental, podríamos considerar que es la velocidad. Existe en la compañía una obsesión con este tema, que les ha permitido gracias a su insaciable afán de superación y a contar con uno de los mayores equipos de investigación del mundo, superar varias veces sus propios records de velocidad. Cualquier producto o servicio que la marca vaya a lanzar está concebido desde el primer momento pensando en este aspecto. De esta forma, el consumidor sabe que la marca le proporcionará una experiencia fluida y efectiva, por lo que Google presume de ser el único en posición de afirmar que su objetivo es que el consumidor se vaya de su página lo antes posible. El tiempo del cliente es oro, y parece que en Google no parecen dispuestos a que se pierda ni un instante más del necesario, convirtiéndose así, el tiempo de respuesta, en una de las señas de identidad de la firma.

Por otro lado, el sistema que utiliza la marca para que funcionen las búsquedas es “democrático”, ya que es el propio consumidor el que elige los contenidos, apareciendo

aquellos que han tenido un mayor interés, ordenándose así los más relevantes en las primeras posiciones. De esta forma consiguen que el usuario se sienta participe de la marca. Cualquiera puede participar ya que estos contenidos están disponibles en todos los idiomas, por lo que un usuario puede ver lo que se ha escrito en la otra punta del mundo, en un idioma distinto. Se trata de un funcionamiento muy simple y cómodo que unido a la honestidad que demuestra Google al no atacar al consumidor con publicidad abusiva, solo con publicidad relacionada y muy discreta, permiten que Google se haya ganado la confianza de los usuarios y posicionado en la mente del usuario como una marca amable.

Todo esto permite que la marca con una imagen de divertida, creativa, innovadora y amable no deje de ser vista en la mente del consumidor como seria, responsable y que siempre cumple las expectativas. Google considera que ser muy bueno es tan solo el inicio del camino y proyectan al consumidor que nunca paran de buscar la forma en la que marcar la diferencia. Como ejemplo y en sintonía con lo comentado, podemos ver como estos valores llevaron a Google, entre otros galardones, a ser nombrada en 2012 como la marca favorita de los británicos por segundo año consecutivo, según el estudio anual realizado por YouGov BrandIndex, que mide aspectos como la calidad, la satisfacción y la posibilidad de recomendar la marca.

9.5 Google en la estrategia publicitaria

Parece que Google está por la labor de abandonar la fabricación de la mayor parte de sus productos por no conseguir los márgenes deseados y que sean diferentes marcas las que se encarguen de ello compitiendo entre ellas, mientras que ellos se dedican al más que rentable terreno de la publicidad. No está claro que el modelo sea sostenible a largo plazo, pero desde luego en el terreno de publicidad el éxito de Google es asombroso, siendo la empresa de publicidad más importante en internet que existe hoy en día, con los privilegios que esto le supone.

A principios del siglo XXI, Google no consideraba que fuera necesario realizar grandes inversiones para promocionarse debido a su liderazgo en internet y a lo innovadoras que resultaban sus propuestas, que prácticamente se promocionaban solas. Conforme la marca se ha ido expandiendo hacia nuevos sectores en los que ya existían otras marcas líderes como en el caso de las redes sociales, o teléfonos móviles, ha sido cuando han considerado

necesario empezar a invertir considerables cantidades de forma progresiva para promocionar los productos y servicios que la marca pretende posicionar.

Este punto de inflexión lo podemos encontrar en 2011, año en el que Google invirtió tan solo en EEUU 213 millones de dólares en publicidad, frente a los 56 millones de 2010 y los 26 de 2008. De esta forma equilibró el gasto en publicidad con el de marcas de su nivel, invirtiendo en este año un 1,2% de sus ingresos en EEUU, frente al 1,5% de marcas como Apple y Microsoft. Este fenómeno se reprodujo en todos los mercados, y los expertos calculan una inversión global en publicidad de Google de 1,5 millones de dólares en 2011. Gracias a estas inversiones tan grandes, Google facturó 38 millones de dólares, de los cuales el 96% pertenecen a ingresos por publicidad. El poder de esta marca como espacio publicitario es increíble, hasta el punto de que hoy en día uno de cada tres dólares que se generan por publicidad en internet, se lo queda Google. Los pronósticos de cara al futuro no hacen más que asegurar que la compañía seguirá líder en este aspecto, por lo que cada vez adquirirá un posicionamiento más fuerte en este sentido.

Los incrementos en los beneficios de los que disfruta Google en los últimos años son provocados principalmente por dos motivos. El primero es el efecto que está causando YouTube, el medio que más anuncios es capaz de reproducir por espectador, que no hace más que atraer de forma continua las inversiones de los anunciantes. El segundo aspecto a destacar es la importancia de la publicidad en internet que los teléfonos móviles están adquiriendo hoy en día, ya que nos acompañan allá donde vayamos y por tanto la facilidad para conectarse desde cualquier lugar ha cambiado las reglas del juego. Todas las marcas son conscientes de ello, y según los analistas de la empresa de investigación eMarketer, en 2013 la inversión en publicidad en estos dispositivos aumentó un 105%, mientras que para 2014 se espera también un incremento del 75%. En este mercado publicitario de los teléfonos móviles, las cifras son aún más asombrosas, ya que eMarketer también apunta que entre Google y Facebook controlan el 67 % de las inversiones publicitarias.

Por su parte, Google, en consonancia con sus valores como marca, no quiere molestar al usuario con todo este bombardeo publicitario del que podría disponer y pone unas condiciones a sus anunciantes que no dudan en aceptar en la mayor parte de los casos. La marca apuesta por una publicidad “honesta”, en la que el contenido publicitario se marca claramente como tal, solo aparece publicidad relacionada con el tema en cuestión que

pueda ser relevante y rechaza la aparición de ventanas emergentes o cualquier tipo de publicidad que entorpezca la visión del contenido buscado.

Estos principios de conducta están realmente lejos de ser negativos para los anunciantes, puesto que no hacen más que favorecer a todas las partes. El anunciante se asegura que su anuncio aparecerá a los usuarios que realmente les pueda interesar, los usuarios no se ven acorralados con tanta publicidad lo que los acabaría volviendo inmunes y Google puede seguir recogiendo los frutos derivados la fórmula que deja a todos contentos.

9.6 Etapa del ciclo de vida

En este apartado se pretende indagar en la situación actual de Google, los síntomas que muestra, sus causantes, e intentar situarla dentro de su ciclo de vida como marca.

Esta joven marca californiana parece mostrar signos de encontrarse aún en etapa de crecimiento. Lo cual resultaría lógico por su corta vida, pero llamativo por la valoración que ya posee hoy en día y el potencial de crecimiento que proyecta. Parece todavía centrada en los aspectos más funcionales de los servicios que ofrece, que de posicionar la marca en la mente del consumidor con unos valores que la hagan única, más propio de marcas en fase de madurez. Actualmente la falsa sensación de ser percibida como única proviene de su inmenso poder, tamaño, cercanía al monopolio en muchos países y su innovador modelo de ingresos.

Conseguir ser rentable en internet es una labor muy complicada, ya que la competencia es feroz. Para ello, el sistema que Google ha planteado con la publicidad como servicio, es un modelo muy sólido, en el que cada búsqueda realizada vuelve a Google más fuerte. Clave de este modelo fue entender y saber ver el potencial que un gran tráfico de contenido podía suponer apalancándose en él. De esta forma, la marca busca nuevos negocios que permita atraer más tráfico para seguir este modelo sólido de ingresos e imposible de imitar, que supone disponer de Google y YouTube con 1.000 y 800 millones de usuarios respectivamente. De esta forma, parece complicado predecir cuando esta marca frenará su rápido crecimiento, entrando en fase de madurez, más aun, en un sector en el que los cambios tienden a producirse más rápidamente que en ningún otro.

Datos que avalan este crecimiento, facilitados por la propia compañía, muestran en el primer trimestre de 2014 un incremento en los ingresos del 19% y unos beneficios de 3.450 millones de dólares, lo que supone un aumento del 3.1% respecto al mismo trimestre de 2013. No obstante, también se puede ver como los ingresos en páginas asociadas han crecido en un 4%, un dato significativamente inferior al 10% conseguido el año anterior, justificado por las medidas llevadas a cabo en 2013 para limitar las practicas consideradas como abusivas. De cualquier forma, la ambición de Google no se detiene pese a estos magníficos resultados, e invierte y apuesta por nuevos negocios de forma continua, además de empezar a cobrar por contenidos o servicios tanto a usuarios como a empresas.

Es llamativa también la capacidad que la marca ha mostrado para adaptarse continuamente a un medio tan difícil como internet, que ha pasado por tres etapas diferentes en los últimos 20 años, en las que esta marca siempre ha ocupado las primeras posiciones gracias al buen entendimiento y anticipación de los cambios que se van a producir generando nuevas oportunidades.

Por todo ello, la marca parece estar en fase de crecimiento con un gran futuro por delante, en el que si consigue un mejor posicionamiento en la mente del usuario, unido a su capacidad innovadora, capacidad de aprovechar las oportunidades que surgen, su ambición y recursos, la marca puede llegar a conseguir cualquier objetivo que se proponga.

10. COCA-COLA

10.1 Introducción

Coca-Cola es la marca de refrescos más importante de la historia. Acumula una gran experiencia gracias a sus casi 128 años de vida y es la marca más popular que existe, ya que el 95% de la población mundial conoce la marca. Estuvo durante trece años consecutivos considerada como la marca más valiosa y en la actualidad, la podemos encontrar en 232 países, cuenta con 20.000 puntos de venta repartidos por todo el mundo y posee más de 500 marcas, de las cuales, cuatro están entre las cinco marcas de refrescos más importantes del mundo.

Los orígenes de esta marca datan de 1886 en Atlanta, Georgia. El farmacéutico Jonh Pemberton de 54 años, creó la fórmula secreta de esta marca, que hoy se protege como un secreto de estado, intentando crear un remedio para el dolor de cabeza, las náuseas. Se empezó a vender con estos fines, pero gracias a su adictivo sabor, no tardó en comercializarse como un remedio contra la sed. El contable de Pemberton, jugó un papel importante en la historia de esta marca, ya que fue el encargado de escoger el nombre y diseñar el logotipo. La bebida se empezó a hacer famosa localmente y se acabaría vendiendo su fórmula por 23.000 dólares para su difusión primero en EEUU y posteriormente por todo el mundo naciendo así The Coca-Cola Company, que tras más de un siglo de vida ha conseguido pasar de la venta en una farmacia a ser una de las marcas con mayor influencia en el mundo, en el que actualmente se llegan a consumir hasta 1.600 millones de productos de la marca al día.

10.2 Coca-Cola y funciones

La marca Coca-Cola es la quinta más valiosa del mercado, según el ranking anual “Brandz Top 100” (ver Anexo II) que elabora la consultora Millward Brown Optimor, aunque en otros rankings llega a aparecer incluso como la tercera más valorada. Según este ranking, Coca-Cola fue valorada en diciembre de 2013 en 78.415 millones de dólares, consiguiendo un crecimiento del 6%, frente al 1% conseguido en el curso anterior según la misma consultora, lo que le ha permitido escalar del sexto al quinto puesto en el ranking superando a Microsoft. Hay que destacar también que esta marca es líder en su sector,

con un amplio margen y que no hace mucho, consiguió permanecer durante trece años consecutivos liderando el ranking, por lo que su poder como marca es inmenso.

Esta marca es mucho más veterana en el mercado que las dos anteriores y ha recorrido un camino lleno de éxitos, por lo que su dominio de las cuatro funciones que se le exigen a una marca, podría ser en líneas generales más completo. Sin embargo, entre la gran cantidad de productos que ofrece, no todos resultan fácilmente identificables como pertenecientes a Coca-Cola, pero sí los principales que forman el grueso del negocio. Es llamativo como esta identificación es plausible a lo largo de todo el mundo, por lo que la marca goza de un prestigio inmenso y la labor de seguir fomentando la venta de sus productos es una realidad.

No obstante, en Coca-Cola, la función de identificar la calidad del producto podría ser la más destacada. Existe una obsesión en este aspecto llegando a unos niveles de control que pocas marcas pueden presumir de alcanzar. El consumidor sabe que adquirir un producto de Coca-Cola defectuoso es una tarea casi imposible.

10.3 Atributos de Coca-Cola

10.3.1 Nombre

El nombre de esta marca proviene de dos de sus principales ingredientes, las hojas de coca y el extracto de nuez de kola que es utilizado como saborizante. Se decidió cambiar la “k” de la nuez de kola, por una “c” para que el nombre se pudiera leer mejor y recordar más fácilmente. El hecho de sustituir esta letra, sin duda ayudó también a su pronunciación.

Pese a tratarse de un nombre largo, la aliteración que se produce, permite un fácil recuerdo y una fácil escritura, lo que unido a la trayectoria y experiencia que esta marca ya acumula en el mercado permite que Coca-Cola sea mundialmente conocida por todos los consumidores. Sin duda se trata de un nombre evocador, coherente y capaz de conectar con el consumidor. Cabe destacar que el nombre de esta marca es la segunda palabra más conocida del mundo tras la palabra “ok”, además de estar traducida en 80 idiomas y estar presente en 232 países.

10.3.2 Logotipo

El logotipo de Coca-Cola se ha visto casi inalterado a lo largo de su historia, sufriendo tan solo pequeñas variaciones en algunos países y en determinados años, que no terminaron de convencer a sus consumidores, por lo que pronto se volvió al logotipo que todos hoy conocemos. Tal vez ello sea una de las razones por las que este logotipo tiene el honor de ser el más reconocido en cualquier parte del mundo. Hay que precisar que en esta marca, la palabra logotipo sí que tiene sentido, ya que solo aparece texto sin acompañamiento de soporte alguno. En la figura 10.3.1 se puede ver una evolución representativa del logotipo a lo largo de la historia, no obstante, no aparecen todas las variantes que surgieron (Ver Anexo III).



Figura 10.3.1 - Evolución del logotipo.

Fuente: <http://tentulogo.es/blog/wp-content/uploads/2010/03/historia-cocacola.jpg>

El primer logotipo de esta marca data de 1886, en el que el color negro y una tipografía demasiado seria para lo que la marca intentaba transmitir, no tenía demasiado sentido. Por ello, no tardaron en aparecer en el año siguiente una amplia variedad de logotipos, todos ellos con letra negra, pero que intentaban buscar un cambio en la tipografía haciéndola más alegre y amigable. Cada variante tenía un grosor y diferentes efectos con la letra “c”, pero al final se acabaría asentando la tipografía cursiva que creó Platt Rogers Spencer en 1840, adaptada por Frank Robinson para dar paso a un logotipo casi idéntico al que hoy todos conocemos pero en negro.

Con la llegada de este tipo de letra cursiva, coca cola necesitaba expresar esa alegría y felicidad de la que hace gala al consumir sus productos, llegando así al logotipo los colores rojo y blanco en 1940, que visualmente provocan un contraste muy llamativo, y que con el tiempo se han convertido en un símbolo inconfundible de la marca. Estos colores se han mantenido inalterados hasta nuestros días favoreciendo de forma muy clara el recuerdo de la marca. Con la llegada del color, se acentúan los diferentes grosores en las distintas partes de la tipografía, que aportan viveza, además del dinamismo de las ligaduras entre las letras. Hay que destacar también la diferencia de alturas entre las dos partes del nombre, que armonizan el conjunto.

En 1960 se introdujo una mejora, la ola blanca que subraya el nombre de la marca y que más adelante, en 1980, por primera vez lo atravesaría. Esta ola, aun se puede ver hoy en día, en algunos soportes en los que aparece la marca. Pocos años después, en 1985 se produjo el gran fallo en el logotipo de esta marca. Coincidiendo con el nuevo lanzamiento de la nueva Coca-Cola, se intentó variar el logotipo, simplificándolo, haciéndolo más corto, cambiando el tipo de letra que tantos éxitos había cosechado pero manteniendo los colores característicos. El consumidor no se identificaba en nada con esta nueva estrategia y tardaron poco en regresar al antiguo sistema que funcionó incluso mejor que antes.

En la actualidad encontramos un logotipo en el que en ocasiones aparece con el soporte de la ola y en ocasiones sin ella, los colores son muy vivos y transmite cercanía, frescura y felicidad. El logotipo actual es sorprendentemente parecido al que había casi en sus orígenes en versión negra hace tantos años, siendo casi un misterio la perfección que tiene.

A lo largo de la historia son muchas las curiosidades que ha despertado este logo, en el que se llega a ver desde un elefante, hasta un señor fumando, o mensajes racistas, además de la bandera de Dinamarca, hecho que Coca-Cola no ha dejado pasar por alto, realizando distintos eventos. De cualquier forma, tantas curiosidades y atenciones que recibe el logotipo de la marca, no hacen más que confirmar, que sin duda, ha ayudado mucho a conseguir un posicionamiento muy fuerte y ser percibida como una marca única.

10.3.3 Slogan

Desde su nacimiento en 1886, Coca-Cola ha protagonizado una larga lista de Slogans, algunos difundidos en común para varios países y otros de carácter local para cada país. Esta marca tan globalizada siempre ha tenido la facilidad de adaptarse a cada mercado de destino, variando así históricamente sus slogans y mensajes buscando la mejor acogida posible en cada punto del mapa y haciendo de ello su principal estrategia en este apartado. La lista es interminable, pero se puede observar un factor común, en el que la firma, normalmente suele lanzar un nuevo slogan para cada mercado en un intervalo de tres a cinco años, con excepciones de slogans que no consideren que han alcanzado el objetivo previsto.

Los slogans de esta longeva marca, han servido para poder adaptar su imagen a lo largo de la historia. En un principio atribuían propiedades medicinales, posteriormente varios fueron los slogans que trataban de hacer hincapié sobre lo refrescante que resultaba la marca, para dar paso a establecer una posición de alta calidad pese al paso del tiempo. Seguidamente se intentó recalcar que la marca era para todos los públicos, que todos debían consumirla y por ultimo llegando a la actualidad, los slogans se centran en la felicidad que proporciona consumir Coca-Cola. Se puede ver con esta evolución como en función de las necesidades del guion, la marca ha sabido acompañar el posicionamiento deseado sin perder las virtudes adquiridas con slogans anteriores.

Centrando el tema en el caso español, un estudio de identificación publicitaria realizado por el Instituto Sondea en 2011 con motivo del 125 aniversario de la marca, muestra como el anuncio acompañado del slogan “para todos” y el slogan de 1970 “la chispa de la vida” son con los que los españoles han sentido una mayor conexión con la marca. Estos serían dos ejemplos, que muestran la buena labor de Coca-Cola, consiguiendo que dos de los slogans más recordados hagan referencia a los dos aspectos más recientes que ha intentado transmitir la marca.

10.4 Público objetivo y posicionamiento

Coca-Cola es una marca moderna y actual, pese a su antigüedad, que centra sus mayores esfuerzos en seguir captando generación tras generación, consumidores jóvenes y leales a la marca. Se podría decir que se centra en un público objetivo joven, alegre y divertido, intentando que con el paso de los años, sigan siendo leales.

No obstante, resulta difícil identificarlo, ya que la marca pretende que su consumo se realice por parte de toda la sociedad, como decía su slogan “para todos”, realizando diversas campañas de recuerdo para cada segmento de la población. Niños, jóvenes, adultos y mayores la consumen, habiendo conseguido que la marca sea percibida como un producto de consumo para toda la familia. También hay que destacar que en los últimos años, la marca está intentando captar a los consumidores más preocupados por la salud, cuidarse y sentirse bien.

Con el paso del tiempo todos los esfuerzos que Coca-Cola ha realizado para intentar transmitir diversos valores, sin que se olviden los anteriores, han jugado un papel decisivo en el fuerte posicionamiento que la marca tiene hoy en nuestras mentes.

Coca-Cola ha conseguido a través de su posicionamiento, no ser tan solo una marca que venda refrescos, sino vender emociones, creando un entramado de sensaciones a su alrededor. La mayor sensación que intentan transmitir, siendo este su pilar fundamental, es la felicidad. A lo largo de la historia han conseguido que este sentimiento acompañe a la marca incondicionalmente. Tanto es así que está considerada como la marca que mayor asociación tiene a este sentimiento, llegándose a crear incluso una sensación de pertenencia a un grupo de consumidores que se atreven a ser felices y apuestan por ello. Esta sensación de pertenencia a la cultura de la marca es posible porque el consumidor sabe que vaya donde vaya, podrá encontrar la marca, con el mismo sabor y lo que representa. Es una marca con un significado y unas percepciones únicas en todo el mundo, con ligeras adaptaciones para cada zona, pero que crean una consistencia que muy pocas marcas pueden llegar a alcanzar.

La calidad de los productos que esta marca ofrece, nadie la pone en duda, llegando a ser el nombre de la marca prácticamente sinónimo de calidad. Por ello y por las sensaciones positivas y agradables que la marca tiene la capacidad transmitir, permite que los consumidores tengan una imagen en su mente de una marca joven, que no se preocupa de los pequeños problemas, cercana a la sociedad y que tiene una actitud positiva y feliz ante la vida.

La satisfacción que aporta la marca tanto a nivel emocional como de producto, junto con la larga experiencia que tiene en el mercado ha permitido a Coca-Cola tener uno de los posicionamientos más fuertes que podamos encontrar en la actualidad.

10.5 Coca-Cola en la estrategia publicitaria

Si existe algún rasgo característico que defina a la perfección Coca-Cola, este es sin ninguna duda, la estrecha relación que la marca ha tenido a lo largo de su historia con la publicidad. Se trata una de las marcas más creativas e innovadoras en este campo desde 1886. Un ejemplo del poder publicitario tan grande que esta marca históricamente ha tenido, lo encontramos cuando consiguió popularizar la imagen de Papá Noel que hoy

todos tenemos en la mente, vestido de rojo Coca-Cola, rostro feliz y barba blanca, para conseguir que en sus productos se consumieran también en Navidad.

El producto que la marca ofrece, es un producto “simple”, al que no resulta fácil agregarle valor, como sí ocurre en otros productos más complejos. De hecho, la fórmula secreta que la marca posee se ha visto inalterada desde casi su nacimiento. Por ello, los responsables de la marca entendieron que no debían limitarse solo a vender un producto, sino a vender una experiencia y que Coca-Cola tenga un significado más allá de una bebida gaseosa. De esta forma, la inversión publicitaria sea tal vez más relevante y necesaria que la que realizan otras marcas de igual tamaño, pasando así a ser considerada como su pilar fundamental.

Es una marca pionera, que siempre ha estado a la vanguardia de las nuevas estrategias publicitarias. Un ejemplo reciente de ello, lo encontramos en la técnica de personificación que la marca está llevando a cabo en sus productos, que le ha permitido conseguir la mejor cifra de ventas que la compañía ha registrado nunca en España. Personalizar está de moda, por lo que tanto internet como las redes sociales son fundamentales. Casualmente, en las redes sociales encontramos otro ejemplo, al ser Coca-Cola una de las primeras marcas en patrocinar Tweets, con el posterior éxito que ello supuso. Actualmente la marca se encuentra presente de forma muy notable en estos espacios.

En la actualidad, la mayor parte de la inversión publicitaria se lleva a cabo en campañas televisivas, haciendo de sponsor en diferentes actos, o realizando eventos en los puntos más concurridos de las ciudades. Todos estos métodos comparten un alto grado de creatividad, mensajes profundos, o músicas imposibles de olvidar. Todo ayuda para ser una marca divertida, feliz, familiar y que lleva tiempo luchando para poder añadir de forma definitiva el adjetivo, sana.

Todas estas campañas que se están llevando a cabo recientemente tienen un objetivo claro, intentar conquistar a los adolescentes para poder duplicar sus beneficios en 2020. La marca prevé que en 2020, hasta un tercio de la población mundial pertenecerán a este rango de edad, por lo que Coca-Cola no ha tardado en empezar a preparar su estrategia para captar este segmento con la mayor efectividad posible y crear una nueva generación de consumidores fieles a la marca. Para ello, la principal apuesta es la música mediante la colaboración con diversos artistas.

La ambición de esta marca de cara al futuro parece no tener límites y su poder en el mercado no parece flojear ante ninguno de sus competidores, por lo que en el futuro parece que el líder en este sector será, como dice su slogan de los años 80, “siempre Coca-Cola”.

10.6 Etapa del ciclo de vida

En este apartado se pretende indagar en la situación actual de Coca-Cola, los síntomas que muestra, sus causantes, e intentar situarla dentro de su ciclo de vida como marca.

El ciclo de vida que esta marca tan longeva está consiguiendo trazar es muy singular y difícil de conseguir. En sus comienzos en 1886, se vendían 9 botellas al día, pero pronto comenzó una etapa de rápido crecimiento en todo el mundo, lo que le ha permitido ser la marca de refrescos más importante de la historia. En poco tiempo, se ha ido alcanzando la madurez en los distintos mercados en los que la compañía se encuentra presente y desde entonces, con el estancamiento de las ventas, Coca-Cola parece inmersa en una madurez continua. Hay que destacar, que no existe indicio alguno de declive, ni parece que los haya en un futuro cercano.

Al llevar tanto tiempo en esta fase de madurez, la marca ha conseguido con el paso del tiempo, ser percibida como una marca única ante los ojos del consumidor y se le asocian una serie de atributos diferenciadores que nada tienen que ver con el simple hecho de vender una bebida gaseosa. Esto favorece que pueda superar unos años en los que nos encontramos complicados, que ponen a prueba la fidelidad y el poder de cada marca, consiguiendo unos resultados menores a los esperados pero sólidos de cara a conseguir aumentar los beneficios a largo plazo.

En el último año, la marca anunció una ganancia de 8.584 millones de dólares, un 4.8% menos que los 9.019 millones de dólares de 2012, pero idéntico resultado que en 2011. Estas ligeras fluctuaciones que se observan, se intentan explicar por motivos como el lento crecimiento de la economía en la crisis actual, el clima frío de este año que ha frenado las ventas o al cambio de divisas.

De cualquier forma, esta creativa firma sabe que no puede dormirse y ya ha anunciado una mejora en su productividad para generar un mayor ahorro que se espera que sea de 1.000 millones de dólares en 2016. Este podría ser un ejemplo del continuo proceso de reinversión que realiza la marca para seguir ocupando la privilegiada posición de la que hoy disfruta. Esta reinversión que la marca propone para no entrar en fase de declive, no solo afecta a la productividad, sino que hemos podido ver como históricamente se han ido agregando valores en su posicionamiento con el fin de añadirle valor de forma continua, anticipando las posibles bajadas en resultados para poder mantenerse.

En el apartado teórico veíamos como cualquier recorte en la inversión publicitaria en esta fase conllevaría caídas en las ventas. De esta forma, tal vez sea la madurez continua en la que se encuentra sumergida la marca, el causante de que la publicidad sea el pilar fundamental sobre el que se sustenta Coca-Cola y el culpable de que no parezca que se vaya a producir un cambio en la dinámica de la marca líder del sector.

11. CONCLUSIONES

Tras el análisis de la marca, algunos de sus componentes y el papel que desempeña en algunas áreas de una empresa, queda más que justificado por qué las compañías se afanan tanto en su buena gestión y la valoración millonaria que puede llegar a alcanzar. Los caminos que Apple, Google y Coca-Cola han seguido hasta el éxito son diferentes, pero se observan ciertas similitudes entre ellas que podrían ser los desencadenantes del éxito, pese a competir en sectores diferentes y estar orientadas a producto en el caso de Apple y Coca-Cola, o a servicio en el caso de Google.

Se puede ver como las tres marcas tienen una oferta global, están siempre disponibles, quieren ser creativas en todos los aspectos, tienen gran facilidad para adaptarse a los cambios que surgen en el mercado y existe un inconformismo continuo tratando de mejorar. Tomar como referencia estas prácticas de tres marcas líderes como las analizadas, debería ser la labor de las marcas que quieren llegar a poder competir a este nivel.

No obstante, se han identificado tres aspectos que tal vez sean los más relevantes, ya que son los más representativos de cada marca y cada una comparte un rasgo en común con cualquiera de las otras dos marcas.

Apple es sinónimo de innovación, siendo este su pilar básico en torno al cual gira su posicionamiento y que le ha permitido conseguir una fidelidad de marca increíble, existiendo incluso el sentimiento de pertenecer a la comunidad Apple. Por su parte, Google también es definida por su capacidad innovadora, pero tal vez su pilar fundamental sea la relación tan estrecha que mantiene con el papel que juega esta marca en la publicidad, rompiendo todos los esquemas de sus rivales. Por último, Coca-Cola es todo un icono publicitario que ha conseguido una fidelidad sorprendente pasando a ser una marca de consumo habitual para cualquier persona en cualquier parte del mundo desde hace muchos años y consiguiendo que sea impensable un mundo sin Coca-Cola.

De esta forma, parece que en el sector tecnológico, Apple y Google consideran la innovación como el aspecto clave para competir, mientras que en marcas orientadas a producto, como Apple o Coca-Cola el factor de conseguir la fidelidad del consumidor parece vital. Por otra parte, Google y Coca-Cola nos muestran como el papel de la

publicidad, lejos de ser una simple herramienta de promoción, puede pasar a ser la principal arma competitiva de una empresa en un mercado.

En unas marcas tan importantes como las estudiadas, casi todo son fortalezas, pero como se puede ver en el trabajo, cada una tiene defectos o algún aspecto en el que no ha conseguido alcanzar el resultado esperado.

Paradójicamente, hoy en día se puede ver como la falta de innovación que está sufriendo Apple, puede volverse en su contra y dañar seriamente una marca que llevando la innovación por bandera, ha llegado a lo más alto. El hecho de seguir lanzando dispositivos cada año con un diseño prácticamente idéntico no parece que sea la mejor solución y deberán volver a ser coherentes con su posicionamiento de marca.

Por otro lado, a Google se le podría achacar que pese a su increíble cuota de mercado, la falta de conexión con sus consumidores, con los que no llegan a crear un vínculo emocional tan intenso como sí sucede en el caso de Apple y Coca-Cola. No obstante, se trata de una marca mucho más joven y es difícil conseguir este sentimiento en tan poco tiempo, por lo que poco a poco podría mejorar este aspecto, lo que le daría un potencial de crecimiento mayor aún si cabe.

En el caso de Coca-Cola, históricamente han existido diversos motivos desaconsejando el consumo excesivo de su producto, un inconveniente al que esta marca día a día se enfrenta intentando posicionar su marca mediante la publicidad, para conseguir hacer “olvidar” al consumidor esas ideas. Además, la gran dificultad de mejorar la fórmula de su producto estrella, ha supuesto más de un tropiezo en el camino, del que han sabido rectificar a tiempo.

De esta forma, se deduce que no existen marcas perfectas, y que lo importante es comprender cuál es el aspecto clave de cada mercado para intentar potenciarlo al máximo e intentar ser muy bueno en todos los demás para aspirar a que la marca pueda convertirse en la líder del sector.

Queda así clara la necesidad que las marcas tienen de elegir un aspecto en el que centrarse, que las identifique y al que se las asocie. A partir de entonces, se debe tener un especial cuidado, siendo coherentes en todos sus actos con su rasgo distintivo. De la elección correcta o errónea de esta característica dependerá el éxito o el fracaso en la gestión de una marca en la que se invierten altísimas cantidades de dinero.

BIBLIOGRAFÍA

- Alimentación, Alimarket. *Alimarket*. Obtenido de <http://www.alimarket.es/noticia/91808/El-consumidor-demanda-calidad-y-variedad> (13 de Abril de 2012).
- Barcelona, C. *The new vision business in the world*. Obtenido de <http://cristinabarcelona.wordpress.com/2013/01/24/marketing-las-empresas-y-sus-slogans/> (24 de Enero de 2013).
- Bligoo. *Bligoo*. Obtenido de http://estrategicomunicaciones.bligoo.com/content/view/288396/Analizar-el-concepto-de-publicidad.html#.U4CCC_1_vIZ (s.f.).
- BRANDZ. *Millward Brown*. Obtenido de http://www.millwardbrown.com/brandz/2013/Top100/Docs/2013_BrandZ_Top100_Chart.pdf (2013).
- Branzai. *Branzai*. Obtenido de <http://www.branzai.com/2012/11/el-nuevo-vueling-la-gestion-del-ciclo.html> (s.f.).
- Coca-Cola. *Coca-Cola*. Obtenido de <http://conoce.cocacola.es/conocenos/enelmundo> (s.f.).
- Descals, A. M. *Comportamiento del consumidor*. UOC. (2006).
- eClass. *eClass*. Obtenido de <http://archivosuai.eclass.cl/comunidad/articulo/39582/la-evolucion-de-google-en-la-red> (s.f.).
- EFE / SMMA. Obtenido de <http://www.informador.com.mx/economia/2013/491314/6/coca-cola-resurge-gracias-al-aumento-de-las-ventas.htm> (s.f.).
- El Confidencial. *El Confidencial*. Obtenido de Teknautas: <http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2013/05/21/apple-repite-como-la-marca-mas-valorada-google-a-las-puertas-4933> (21 de Mayo de 2013).
- El siglo de torreón. *El siglo de torreón*. Obtenido de <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/873237.las-5-marcas-mas-valiosas-en-este-2013.html> (22 de Mayo de 2013).
- ESIC Business & Marketing School, CEEI Valencia. *Universidad Nacional del Litoral, Santa Fe*. Obtenido de <http://www.unl.edu.ar/emprendedores/wp-content/uploads/2013/09/Marca-y-Posicionamiento.pdf> (2008).
- ESIC Business & Marketing School, CEEI Valencia. *Universidad Nacional del Litoral, Santa Fe*. Obtenido de <http://www.unl.edu.ar/emprendedores/wp-content/uploads/2013/09/Marca-y-Posicionamiento.pdf> (2008).
- García, M. *Brandemia*. Obtenido de <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad> (26 de Abril de 2011).

- García, M. *Brandemia*. Obtenido de <http://www.brandemia.org/la-historia-del-logo-de-apple-y-nuestra-despedida-a-un-genio> (6 de Octubre de 2011).
- García, M. *Innovación*. Obtenido de <http://www.innovacion.gob.cl/reportaje/los-ochopilares-de-la-innovacion-segun-google/> (26 de Julio de 2011).
- Google. *Google Empresa*. Obtenido de <https://www.google.es/intl/es/about/company/philosophy/> (s.f.).
- Guadalinfo. *Guadalinfo*. Obtenido de http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/1264/page_10.htm (2011).
- Hamel, G. *eHow en Español*. Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/caracteristicas-del-comportamiento-del-consumidor-lista_115283/ (s.f.).
- Huertas, S. *Expansión.com*. Obtenido de <http://www.expansion.com/2014/01/05/empresas/distribucion/1388952186.html> (11 de Enero de 2014).
- IBÁÑEZ, Á. *RTVE*. Obtenido de <http://www.rtve.es/noticias/20111006/leyenda-realidad-tras-logo-manzana-mordida-apple/466515.shtml> (6 de Octubre de 2011).
- Idearium 3.0. *Idearium 3.0*. Obtenido de <http://www.idearium30.com/reinventarse-omorir-i13> (s.f.).
- Infobae Profesional. *Protal del Cosumidor*. Obtenido de <http://www.protectora.org.ar/base-de-datos-veraz-nosis-codeme/google-en-alerta-por-el-aumento-de-las-demandas-judiciales/136/> (s.f.).
- iProfesional. *iProfesional*. Obtenido de <http://www.iprofesional.com/notas/112711-Coca-Cola-lanza-una-campaa-global-como-parte-del-plan-2020> (9 de Marzo de 2011).
- iProfesional. *Universidad Maimónides*. Obtenido de <http://marketing.maimonides.edu/el-caso-apple-y-como-despertar-la-%E2%80%9CEuforia%E2%80%9D-entre-los-consumidores/> (s.f.).
- Jose. *Abadía Digital*. Obtenido de <http://www.abadiadigital.com/google-multiplica-por-4-su-gasto-en-publicidad/> (27 de Marzo de 2012).
- Kapferer, J.-N. *La marca, capital de la empresa. Principios y control de su gestión*. Deusto. (1992).
- Kotler. *Wikipedia*. Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategias_de_marca (s.f.).
- Luer, C. *Merca 2.0*. Obtenido de <http://www.merca20.com/7-puntos-para-mejorar-el-posicionamiento-de-tu-marca/> (7 de Noviembre de 2013).
- Manzanas. *Mordiendo la Tecnología*. Obtenido de <http://hablandodeapple.blogspot.com.es/2012/03/12-estrategias-que-sigue-apple-para.html> (11 de Marzo de 2012).

- marbeapi. *Gratis Programas*. Obtenido de <http://www.gratisprogramas.org/descargar/evolucion-logos-historicos-de-grandes-empresas-de-tecnologia/> (23 de Febrero de 2014).
- Marketing Directo. *Marketing Directo*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/10-consejos-para-disenar-con-exito-logotipos-para-marcas/> (13 de Mayo de 2011).
- Marketing Directo. *Marketing Directo*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/para-todos-el-eslogan-que-mas-asocian-los-espanoles-con-coca-cola-en-sus-125-anos-de-historia/> (14 de Abril de 2011).
- Marketing directo. *Marketing directo*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/todo-lo-que-el-logotipo-dice-sobre-su-marca-en-una-infografia/> (12 de Agosto de 2013).
- Marketing Directo. *Marketing Directo*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/especiales/marketing-movil/fac> (19 de Marzo de 2014).
- Mateo, S. *Puro Marketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/44/11529/poder-publicidad-emocional-marcas.html> (2012).
- Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, Chile. *INAPI*. Obtenido de <http://www.inapi.cl/portal/institucional/600/fo-article-798.pdf> (s.f.).
- NAVARRETE, J. *Merca 2.0*. Obtenido de <http://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/> (17 de 12 de 2013).
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. *WIPO*. Obtenido de http://www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/es/intproperty/895/wipo_pub_895.pdf (s.f.).
- PARDO, P. *El Mundo*. Obtenido de <http://www.elmundo.es/tecnologia/2013/10/28/526ed0e9684341fe328b456b.html> (29 de Octubre de 2013).
- Pozzi, S. *El País*. Obtenido de <http://blogs.elpais.com/wall-street-report/2012/01/la-cadena-de-produccion-de-apple.html> (14 de Enero de 2012).
- Puro Marketing. *Puro Marketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/9/18068/publicidad-marcas-siglo-perfila-extremadamente-emocional.html> (Octubre de 2013).
- Regueira, J. *Branded Content*. Obtenido de <http://www.javierregueira.com/reflexiones-irreverentes-sobre-marcas-y-consumidores/publicidad-para-recordar/> (2014).
- Richard, S. L. *Mercadotecnia* (Primera Edición). En S. L. Richard, *Mercadotecnia* (Primera Edición). Compañía Editorial Continental. (2002).

- RTVE.ES. *RTVE*. Obtenido de <http://www.rtve.es/noticias/20131029/beneficios-anuales-apple-caen-primeravez-11-anos/779300.shtml> (29 de Octubre de 2013).
- Sanz, E. *Muy Interesante*. Obtenido de <http://www.muyinteresante.es/tecnologia/articulo/quince-hitos-de-la-historia-de-google-que-deberias-conocer-911380270195> (27 de Septiembre de 2013).
- SUAREZ, P. *Merca 2.0*. Obtenido de <http://www.merca20.com/estudio-los-consumidores-piden-mas-interaccion-con-las-marcas/> (11 de Octubre de 2013).
- Thompson, I. *PromonegocioS*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidades-deseos.html> (Junio de 2006).
- Thompson, I. *PromonegocioS.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html> (Septiembre de 2006).
- Trujillo, V. *Mucho Gusto*. Obtenido de <http://www.mucho gusto.net/especiales/5/Historia-de-la-Coca-Cola> (s.f.).
- Yahoo! Finanzas. *Yahoo! Finanzas*. Obtenido de <https://es-us.finanzas.yahoo.com/q/is?s=KO+Declaraci%C3%B3n+de+ingresos&annual> (s.f.).
- ZAMORA, I. *ABC*. Obtenido de <http://www.abc.es/economia/20130210/abci-claves-exito-cocacola-201302050842.html> (11 de Febrero de 2013).
- Zarco, A. I. *Dirección de productos y marcas*. UOC. (2004).

ANEXOS

ANEXO I – INFOGRAFÍA 123PRINT

Infografía realizada por *123Print* sobre un estudio de las características comunes entre los distintos logotipos existentes en el mercado actual. Se muestran datos interesantes en los que aparecen patrones muy comunes como el uso de determinados colores por su poder comunicativo, número de colores a utilizar, cantidad de isotipos, de logotipos, etc. Además, entre los ejemplos que la infografía propone, figuran las tres marcas (Apple, Google y Coca-Cola) seleccionadas para el análisis.



ANEXO II – RANKING ANUAL “BRANDZ TOP 100”




En la tabla siguiente se presenta un extracto del top quince del ranking anual “Brandz Top 100” que elabora la consultora Millward Brown Optimor, en el que se pueden apreciar los datos definitivos pertenecientes al curso 2013. Se muestran aspectos como la valoración que ha llegado a alcanzar cada marca, su contribución como marca en una escala de 1 a 5(siendo 5 lo más alto), el crecimiento porcentual respecto a 2012 y los cambios ascensos o descensos de posiciones que han sucedido.

En el ranking de 2012 según esta misma fuente, Apple ocupaba la primera plaza con un valor de marca de 182.951 millones de dólares y un crecimiento respecto a 2011 del 19%. Mientras tanto, Google perdió una posición en favor de IBM tras sufrir un descenso en su valoración del 3%, quedando como tercera marca más valiosa con una valoración final de 107.857 millones de dólares. Por último, Coca-Cola permaneció en sexta posición, con un crecimiento del 1% y una valoración final de 74.286 millones de dólares.

BRANDZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands 2013

Category	Brand	Brand value 2013 \$M	Brand contribution	Brand value % change 2013 vs 2012	Rank change
1 Technology		185,071	4	1%	0
2 Technology		113,669	3	5%	1
3 Technology		112,536	3	-3%	-1
4 Fast Food		90,256	4	-5%	0
5 Soft Drinks		78,415	5	6%	1
6 Telecoms		75,507	3	10%	2
7 Technology		69,814	3	-9%	-2
8 Tobacco		69,383	3	-6%	-1
9 Credit Card		56,060	4	46%	6
10 Telecoms		55,368	3	18%	0

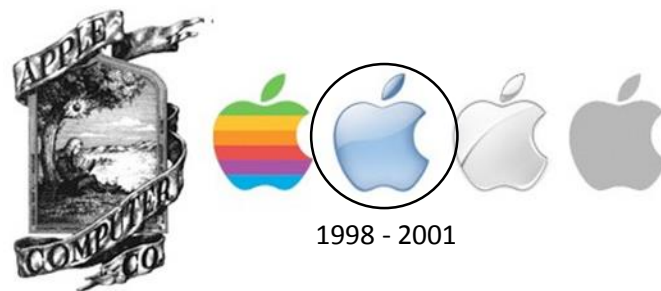
Los rankings nombrados en el trabajo como apoyo al ranking principal utilizado (Brandz), son los elaborados por Forbes e Interbrand. En ellos, las tres marcas elegidas aparecen también en el top 5, aunque con algunas variaciones tanto de posición como de valoración. Estos datos quedan recogidos en la siguiente tabla:

Marca	Interbrand		Forbes		Sector
	Posición	Valor de marca	Posición	Valor de marca	
	1	98.316	1	104.3	Tecnología
	2	93.291	5	47.3	Tecnología
	3	79.213	3	54.9	Bebidas

ANEXO III – RELACIÓN DE LOGOTIPOS ASOCIADOS A CADA MARCA SELECCIONADA.

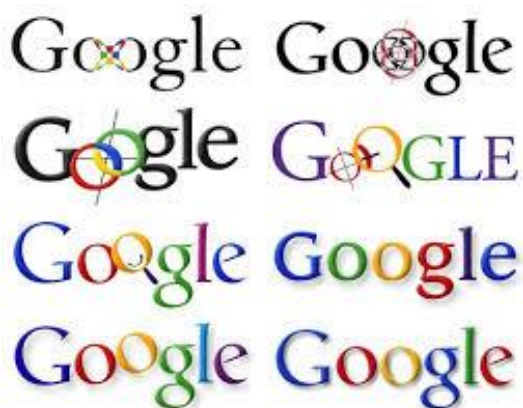
Apple

En este apartado se pretende mostrar una muestra de las diferentes variantes que existen del isotipo de Apple que surgieron entre 1998 y 2001, año en el que se apostó definitivamente por la versión azul.

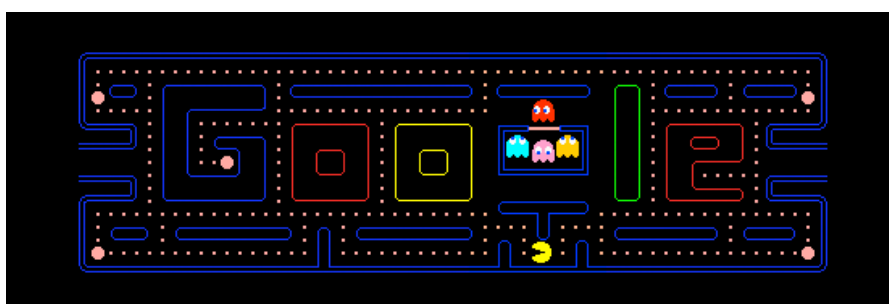
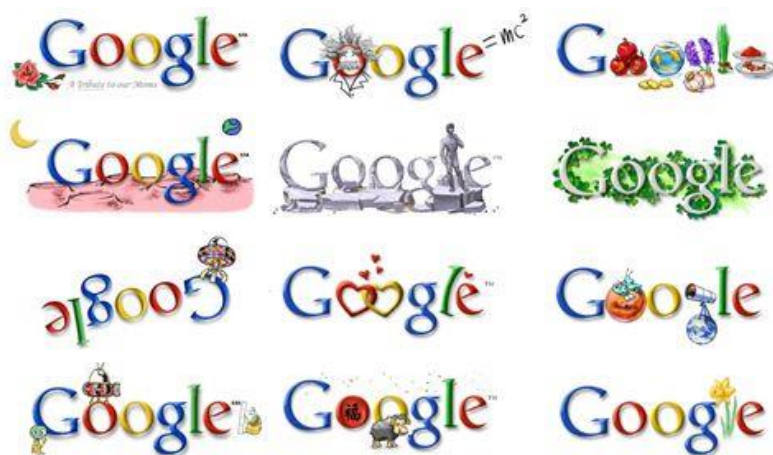


Google

Existen una serie de propuestas que no llegaron a alcanzar el éxito antes de llegar al último logotipo que aparece en esta imagen y que sería finalmente el definitivo. Parece según estas propuestas que todas apuntaban a una misma dirección y la idea de lo que se pretendía conseguir estaba bastante clara.



Aquí se presentan algunos ejemplos de los doodles comentados en el trabajo, conmemorando diferentes eventos, lo que y que no hace más que poner de manifiesto la facilidad que esta marca siempre ha tenido para jugar con su logotipo y adaptarlo de infinidad de formas diferentes. Estos doodles, los podemos encontrar en versión fija o con algún tipo de animación.



Coca-Cola

En el trabajo se presenta una selección representativa de los diferentes logotipos que ha tenido Coca-Cola ante la dificultad de mostrarlos todos en su correspondiente apartado.

1886

COCA-COLA

1887-1940

Durante este periodo hubo múltiples variantes del logo



1940s



1940s - 1960s



1960s

Se introduce la ola en el logo



1980s



1985s

New Coke

Coke Coke

1987



1990s



2000s



2009

